

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK ES KRIM WALL'S TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MENURUT EKONOMI SYARIAH
(Study Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa
Baru Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)



Oleh:

SELAMET EKO KRISTANTO
NIM. 11625104165

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H/2020 M

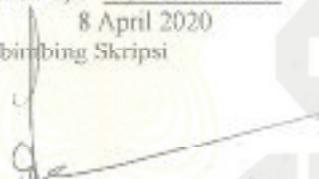
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul *PENGARUH CITRA MEREK ES KRIM WALL'S TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENURUT EKONOMI SYARIAH (STUDY KASUS PADA DISTRIBUTOR CV. CITA RASA BARU PEKANBARU)*, yang ditulis oleh:

NAMA : SELAMET EKO KRISTANTO
NIM : 11625104165
PROGRAM STUDY : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munasqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Sya'ban 1441 H
8 April 2020
Pembimbing Skripsi


Ahmad Hamdalah, SE.L, M.E. Sy
NIK. 130 217 031

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SKRIPSI

: PENGARUH CITRA MEREK ES KRIM WALLS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENURUT EKONOMI MENURUT EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS PADA DISTRIBUTOR CV. CITRA RASA BARU PEKANBARU)

: SELAMET EKO KRISTANTO
: 11625105165
: EKONOMI SYARIAH

Uraian Munaqasyah pada :

Waktu / Tanggal : Senin / 4 Mei 2020
Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 2020
Tim Penguji



Dr. Drs. H. Hajar, M. Ag
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)

Rozi Andrini, SE.Sy. ME
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)

3. Dr. Saahpawi, S.Ag., M.Sh
(Anggota Penguji)

4. Dr. H. Johari, M.Ag
(Anggota Penguji)

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198601 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

SELAMET EKO KRISTANTO (2020): “Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Study Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru)”

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan berbagai merek yang mampu mengangkat citra merek yang di pasarkan. Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan ini. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan anak-anak bahkan orang dewasa adalah es krim. Di distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru adalah salah satu distributor es krim Wall’s yang memperhatikan citra merek yang di tawarkan kepada konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh citra merek es krim Wall’s terhadap minat beli konsumen menurut ekonomi syariah pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Bagaimanakah tinjauan ekonomi syariah tentang citra merek terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah 115 responden, namun sampel yang digunakan sebanyak 89 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi citra merek sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel bebas (citra merek) adalah 7,344. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dari analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,383 atau 38,3 % yang artinya pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,383, ini menunjukkan kontribusi variabel independen adalah 38,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Tinjauan ekonomi syariah mengenai citra merek es krim Wall’s terhadap minat beli konsumen adalah kegiatan usaha distributor yang mampu menjadikan citra merek untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik, serta memberikan pernyataan kepada konsumen tentang citra merek dengan kejujuran dan keadilan dari produk yang dijual oleh distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru yang sesuai dengan syariat Islam.

Kata kunci : Citra Merek, Minat Beli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat iman dan Islam, serta nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Study Kasus Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru)” tanpa ada suatu hambatan yang berarti.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang, dari alam kebodohan menuju alam yang penuh cahaya ilmu pengetahuan yakni dengan datangnya agama Islam. Semoga kita semua termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapat syafaat di hari kelak, Aamiin.

Terlaksananya penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan do’a dari pihak-pihak terkait, yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya baik secara materil maupun non materil. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih yang tulus dari hati kepada:

1. Yang terhormat, teristimewa, terkasih dan tersayang ayahanda RUSTAM dan ibunda Haryani yang telah melahirkan mendidik dan mengorbankan tenaga dan pikirannya demi kebahagiaan penulis, memberikan kasih sayang, perhatian, do’a dan dukungannya yang tiada henti demi kesuksesan penulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan, Syarif Kasim Riau

dalam menuntut ilmu agar menjadi manusia yang patuh terhadap agama dan berguna bagi keluarga, masyarakat, agama dan bangsa.

2. Yang terhormat bapak Prof. Dr. H . akhmad Mujahidin, S. Ag, M. Ag, selaku rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademis UIN SUSKA Riau.
3. Yang terhormat Bapak Dr. H. Hajar, M,Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Lc, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak H. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Dr. Syahpawi, M,Ag dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. AK selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu dan nasehat-nasehatnya kepada penulis.
5. Bapak Ahmad Hamdalah SE, ME,Sy selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing dan memberikan saran dengan penuh keikhlasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Lc selaku penasehat akademik yang memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam bidang akademik.
7. Bapak Jumangin dan Ibu Yuni selaku pemilik dan sekretaris usaha distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru yang telah bersedia memberikan informasi dan data kepada penulis untuk mnyelesaikan penelitian ini.
8. Adinda tercinta Dani Nurul Ikhsan yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a dalam penulisan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9 Sahabat-sahabat tersayang serta teman-teman yang seperjuangan, secepat dan senasib yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan sengan serta do'a yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

10 Dan semua pihak yang telah bersama selama perjalanan penulis dalam berjuang untuk memperoleh segas S.E yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Do'a, semangat dan segala yang diberikan untuk penulis sangat berharga bagi penulis dan hanya Allah yang bisa membalas semuanya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa stripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu sekiranya ada kritik dan saran yang membangun dari pembaca penulis akan terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan para pembaca yang budiman. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlipat ganda.

Pekanbaru, April 2020
Penulis,

SELAMET EKO KRISTANTO
NIM. 116251042165

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

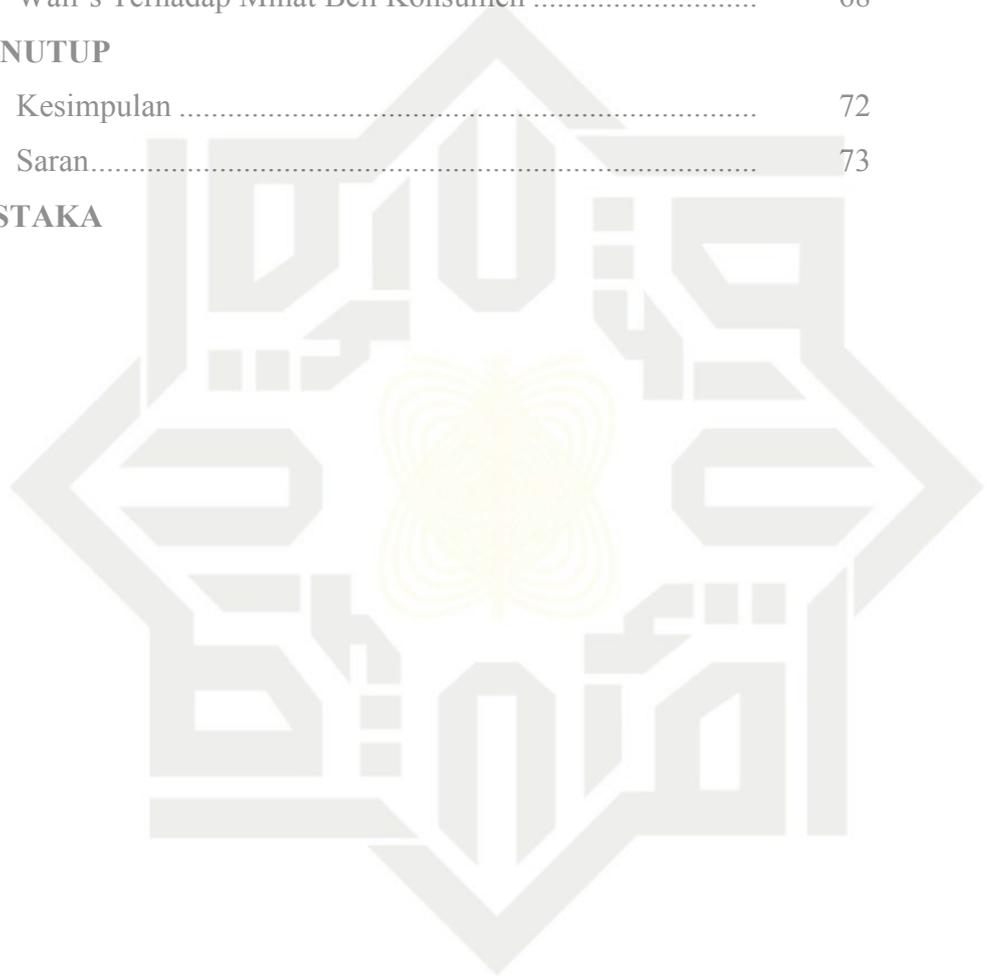
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Metode Penelitian.....	10
E. Model Penelitian	17
F. Hipotesis.....	18
G. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	18
H. Penelitian Terdahulu	20
I. Sistematika Penulisan	21
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	23
B. Struktur Organisasi	23
C. Deskripsi Tugas.....	24
D. Visi dan Misi	28
E. Tujuan	29
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	30
B. Citra Merek	31
C. Citra Merek Menurut Pandangan Islam	37
D. Minat Beli	40
E. Minat Beli Menurut Ekonomi Islam	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru	47
	B. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen	68
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	72
	B. Saran.....	73
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan dan penjualan es krim Wall's dan es krim Aice pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru Bulan Januari-Juni Tahun 2017	6
Tabel 1.2	Pendapatan dan Penjualan es krim Wall's dan es krim Aice pada distributor CV.Cita Rasa Baru Pekanbaru Bulan Januari-Juni Tahun 2019	7
Tabel 1.3	Definisi dan Indikator variabel.....	18
Tabel 1.4	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.7	Deskriptif Statistik.....	49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Validasi	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Sederhana	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji-t)	66
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	17
Gambar 2.2	Struktur organisasi distributor CV.Cita Rasa Baru Pekanbaru.....	24
Gambar 4.3	Histogram.....	60
Gambar 4.4	Normal P-Plot	61
Gambar 4.5	Scatterplot.....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis semakin maju dan banyak jenis produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan yang berlomba untuk merebut pasar atas produknya. Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memilih kemampuan respon yang cepat dan *fleksibel* terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor.¹

Persaingan yang terjadi didalam dunia bisnis tidaklah menjadi sesuatu yang menakutkan, karena para pedagang pastinya telah mensiasati setiap usahanya agar tetap eksis dan laris dipasaran. Dengan banyaknya usaha yang didirikan, tingkat persaingan yang terjadi pun sangat ketat. Untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu produknya, karena hanya mereka yang mempunyai kinerja yang baik yang akan tetap bertahan hidup.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik, Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah citra merek. merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

¹Basu Swasta, *manajemen penjualan*, (yogyakarta;BPFE, 2001), Ed, ke-3, h.101

Citra merek adalah seperangkat keyakinan terhadap merek tertentu.

Citra merk sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagai mana yang di refleksikan oleh berbagai berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.²

Dengan alasan ini pula, banyak pengusaha yang mulai bermunculan dalam persaingan bisnis dalam persaingan bisnis yang pada akhirnya berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Persaingan yang sangat ketat sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen agar minat beli konsumen tinggi terhadap produk dari perusahaan tersebut. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Minat beli konsumen adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 401

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap satu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.³

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13 yang berbunyi

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya “*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*”

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan

³Yamit, Zulian. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (yogyakarta; Ekonosia, 2001), h.

dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam Al-Ghazali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya. Di sinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.⁴

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, islam juga telah mengatur secara baik. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau konsumsi yang disebut *hajat* merupakan konsumsi yang benar-benar dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memperhatikan maslahatnya. Artinya konsumsi tersebut dilakukan karena barang dan jasa yang dikonsumsi mempunyai maslahat dan dibutuhkan secara riil serta memperhatikan normanya. Mempunyai maslahat artinya bahwa

⁴Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Bisnis Islam*. (Jakarta;Gema Insani, 1999), h. 189

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang atau jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan dan berkah untuk hari akhirat. Sebagai orang muslim dalam melakukan konsumsi harus memperhatikan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan penyakit. Demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 195 yang berbunyi

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: *dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT. Selain itu pada ayat di atas juga melarang manusia untuk menjerumuskan dirinya sendiri kedalam kebinasaan.⁵

Usaha distributor es krim Wall's distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru awalnya hanya mendistribusikan es krim Wall's saja lalu pada tahun 2017 distributor tersebut juga mendistribusikan es krim Aice, pada saat awal kemunculan es krim Aice merubah keadaan permintaan pasar es krim Wall's, permintaan es krim Aice meningkat sehingga permintaan terhadap es krim Wall's menurun. Namun lambat laun keadaan tersebut berbalik, permintaan terhadap produk es krim yang baru yakni es krim Aice menurun dan produk es krim yang lama yakni es krim Wall's meningkat kembali. Hal tersebut peneliti menjelaskan dengan data yang didapatkan dari distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

⁵*Ibid*, h. 191

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut data pendapatan dan penjualan dari es krim Wall's yang mengalami penurunan dan es krim Aice yang mengalami peningkatan pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru diambil per 6 bulan pada tahun 2017 dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan dan penjualan es krim Wall's dan es krim Aice pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru Bulan Januari-Juni Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan es krim Wall's	Pendapatan dari es krim Wall's 12,5%	Penjualan es krim Aice	Pendapatan es krim Aice 12,5%
1	Januari	Rp.125.500.000	Rp. 15.687.500	Rp. 85.500.000	Rp. 13.437.500
2	Februari	Rp. 122.000.000	Rp. 15.250.000	Rp. 88.580.000	Rp. 13.160.000
3	Maret	Rp. 118.250.000	Rp. 14.781.250	Rp. 95.200.000	Rp. 12.525.000
4	April	Rp. 117.850.000	Rp. 14.731.250	Rp. 110.500.000	Rp. 12.312.500
5	Mei	Rp. 116.300.000	Rp. 14.537.500	Rp. 117.260.000	Rp. 12.000.000
6	Juni	Rp. 114.450.000	Rp. 14.306.250	Rp. 117.980.000	Rp. 14.747.500

Sumber: Data olahan dari bulan Januari-Mei Tahun 2017.

Dari tabel data pendapatan dan penjualan dari es krim Wall's dan es krim Aice Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru di atas dapat dilihat bahwa keadaan pendapatan dan penjualan es krim Wall's mengalami penurunan dan es krim Aice mengalami peningkatan pada setiap bulannya, dapat dilihat pada bulan juni jumlah penjualan es krim Wall's berjumlah Rp. 114.480.000, sedangkan pendapatan dengan margin 12,5% berjumlah Rp. 14.306.250. Namun penjualan es krim Aice mengalami peningkatan, dengan jumlah penjualan Rp. 117.980.000, sedangkan pendapatan dengan margin 12,5% berjumlah Rp. 14.747.500. permintaan terhadap es krim Wall's tidak berkurang tapi malah meningkat meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan es krim Aice dan permintaan es krim Aice juga tidak

meningkat meskipun dengan harga yang cukup murah dibanding dengan harga es krim Wall's dengan varians yang sama.

Berikut data pendapatan dan penjualan es krim Wall's mengalami peningkatan dan es krim Aice mengalami penurunan diambil per 6 bulan pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan dan Penjualan es krim Wall's dan es krim Aice pada distributor CV.Cita Rasa Baru Pekanbaru Bulan Januari-Juni Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan es krim Wall's	Pendapatan dari es krim Wall's 12,5%	Penjualan es krim Aice	Pendapatan es krim Aice 12,5%
1	Januari	Rp. 110.000.000	Rp. 13.750.000	Rp. 107.500.000	Rp. 13.437.500
2	Februari	Rp. 112.000.000	Rp. 14.000.000	Rp. 105.280.000	Rp. 13.160.000
3	Maret	Rp. 108.000.000	Rp. 13.500.000	Rp. 100.200.000	Rp. 12.525.000
4	April	Rp. 113.500.000	Rp. 14.187.500	Rp. 98.500.000	Rp. 12.312.500
5	Mei	Rp. 115.800.000	Rp. 14.475.000	Rp. 96.000.000	Rp. 12.000.000
6	Juni	Rp. 118.200.000	Rp. 14.775.000	Rp. 95.800.000	Rp. 11.975.000

Sumber : Data olahan dari bulan Januari-Mei tahun 2019.

Dari tabel data pendapatan dan penjualan dari es krim Wall's dan es krim Aice Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru di atas dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah penjualan dan pendapatan pada setiap bulannya es krim Wall's mengalami peningkatan, dapat dilihat juga bahwa pada bulan mei jumlah penjualan es krim Wall's berjumlah Rp. 118.200.000, sedangkan pendapatan dengan margin 12,5% berjumlah Rp.14.775.000. Namun penjualan es krim Aice mengalami penurunan, dengan jumlah penjualan Rp. 95.800.000. sedangkan pendapatan dengan margin 12,5% berjumlah Rp. 11.975.000 .

Berdasarkan hal tersebut bahwasanya citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, meski dengan datangnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

produk baru yakni es krim Aice yang mampu menurunkan permintaan terhadap es krim Wall's, namun konsumen tetap kembali dengan produk yang lama yakni es krim Wall's karena merek dari produk yang lama melekat pada hati konsumen sehingga jika disebut es krim maka konsumen selalu teringat pada merek produk es krim Wall's. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Omset dari usaha ini bisa mencapai ratusan juta rupiah perbulannya, itu bisa ditemukan pada usaha distributor es krim Wall's dan Aice distributor CV. Cita Rasa Baru di Jl. Soekarno Hatta pekanbaru. Sehari bisa terjual puluhan bahkan ratusan karton atau lebih dengan bervariasi rasa serta kemasan. Bisa pilih harga berapa sesuai dengan selera dan bisa dimasukkan kedalam pendingin agar tidak mudah cair. Harga yang ditetapkan memang selalu meningkat pertahunnya.⁶

Sebagai seorang pengusaha terutama untuk usaha distributor es krim walls dan es krim aice ini tentunya kita tidak bisa menghindari persaingan. Untuk membuat produk dan usaha kita tetap berjalan dan terus memberikan keuntungan tentunya kita juga harus bisa menghadapi persaingan. Jangan sampai dikarenakan adanya persaingan kita justru malah mundur dan berhenti dalam menjalankan usaha. Justru sebaliknya, usaha tersebut harus mampu bersaing. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam permintaan konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan melakukan inovasi untuk variasi-varians baru pada suatu produk.

⁶Wawancara, direktur CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Menurut Ekonomi Syariah (Study kasus pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru)”**.

B. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis perlu menetapkan batasan masalah yang diteliti yaitu mengenai pengaruh citra merek es krim Wall’s terhadap minat beli konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek es krim Wall’s terhadap minat beli konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru ?
- b. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pengaruh citra merek es krim Wall’s terhadap minat beli konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek es krim Wall’s terhadap minat beli konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen berdasarkan tinjauan ekonomi Islam pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN)
- b. Menambah pengetahuan bagi masyarakat umumnya dan bagi peneliti khususnya untuk mengetahui perubahan pendapatan dan penjualan.

D. Metode Penelitian
1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.⁷

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan adanya perubahan pendapatan dari penjualan yang awalnya meningkat

⁷Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Persada*, (Jakarta, Raja Grafindo 2001),hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi menurun dan peneliti ingin mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut.

2. Subjek dan objek penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah, karyawan dan konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.
- b. Objek penelitian ini adalah pengaruh citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru sebanyak 10 orang dan konsumen sebanyak 105 orang. Jadi total populasi adalah 115 orang

Dari populasi tersebut diambil dan ditetapkan sebagai sample dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan margin of error 5% atau 0.05 penentuan sampel dengan rumus sebagai berikut.⁸

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin Of Error

Maka sampel yang didapatkan dari konsumen sebanyak 89 orang responden.

⁸Prof. Dr. Rully Indrawan, M. Si. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kulitatif, dan Campuran (Bandung, Retika Aditama ; 2016), h. 68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru

b. Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari riset perpustakaan (*Library Research*) dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dari lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan instrument:

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung, sehingga penulis dapat mengamati segala aspek yang terjadi dilapangan.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan proses komunikasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab kepada responden seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun yang penulis wawancarai antara lain: Direktur ditrisbutor CV. Cita Rasa Baru

Pekanbaru, Bagian Pemasaran Produk es krim Wall's , serta konsumen es krim Wall's.

c. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

6. Analisis Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Uji instrumen penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel.

Adapun rumus yang dipakai pada uji validitas ini adalah dengan *korelasi pearson produk moment* yang sudah ada dalam program SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan cara *cronbach's alpha*. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistik parametrik mensyaratkan data harus berdistribusi normal.⁹ Data yang digunakan untuk mengetahui pola distribusi dari suatu data hasil penelitian sehingga

⁹Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (jakarta: Ufuk Pers, 2011), h. 129

analisis validitas, reliabilitas, regresi uji t dan korelasi dapat dilaksanakan.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka akan disebut dengan heteroskedastisitas. Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila titik-titik terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cross sectional*). Uji auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji statistic Durbin Watson. Uji ini dihitung berdasar jumlah seluruh kuadrat nilai-nilai faktor pengganggu.

c. Uji Model Regresi

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan hubungan dua variabel melalui melalui koefisien regresinya. Dimana variabel independen (X) citra merk sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli.

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan : Y = variabel terikat

α = konstanta

β = koefisien arah regresi linear

X = variabel bebas

Berdasarkan model rumus Regresi linear sederhana diatas maka dalam penelitian ini, diturunkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana : Y = minat beli

α = konstanta

β = koefisien arah regresi linear

X = citra merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen.

2) Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi determinasi merupakan ukuran kehandalan model dalam menerangkan perubahan dan nilai variabel dependent (minat beli). Nilai koefisien determinasi berada antara 0-1, jika koefisien determinasi adalah 1 maka dapat disimpulkan bahwa perubahan nilai variabel dependent sempurna diterangkan oleh variabel-variabel bebas dan variabel independent dalam model.

Model Penelitian

Model penelitian ini dapat diterangkan bahwa citra merek es krim Wall's dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

F Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum empirik.

H_0 : Citra merek tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H_1 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada rumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis kerjanya pada penelitian ini yaitu : diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

G Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 1.3
Definisi dan Indikator variabel

No	Variabel	Definsi	Indikator
	Citra merek (X)	Menurut Kotler dan Amstrong dan Keller merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang yang ditawarkan. Pengertian merek yang diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, kombinasi dari keseluruhan, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi	1. <i>Brand identity</i> merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya. 2. <i>Brand personality</i> adalah karakter khas sebuah merek yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definsi	Indikator
		produk.	<p>membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya.</p> <p>3. <i>Brand attitude and behavior</i> adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.</p> <p>4. <i>Brand Association</i> adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten</p> <p>5. <i>Brand benefit and competence</i> merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut</p>
2	Minat beli	Menurut Yudrik	Minat beli
			1. Pilihan (preferensi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definsi	Indikator
	(Y)	konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya	produk atau merek tertentu dibandingkan dengan yang lainnya. 2. Membeli produk pada saat dibutuhkan. 3. Tidak membeli produk dari pesaing atau produk substitusi meskipun produk yang dicari sedang tidak didapatkan.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Skripsi	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rusdiana wisudawati 2014	Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Hemes tiruan pada wanita karir	Citra merek (X1), Gaya hidup (X2), keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Hemes tiruan pada wanita karir
	Putri kusumaningtyas 2018	Pengaruh citra merek pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar rakyat kota Teluk Kuantan perspektif ekonomi islam	Citra merek (X), keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar rakyat kota Teluk Kuantan perspektif ekonomi islam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil penulisan maka di buatlah suatu penulisan yang dibagi atas beberapa bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, model penelitian, hipotesis, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum profil distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dijelaskan yang berkaitan dengan teori ada hubungannya dengan permasalahan yang meliputi : Pengertian citra merek, Konsep citra merek, indikator citra merek, pengertian minat beli, konsep minat beli, citra merek dan minat beli konsumen yang Islami.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru dan tinjauan ekonomi

islam mengenai citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

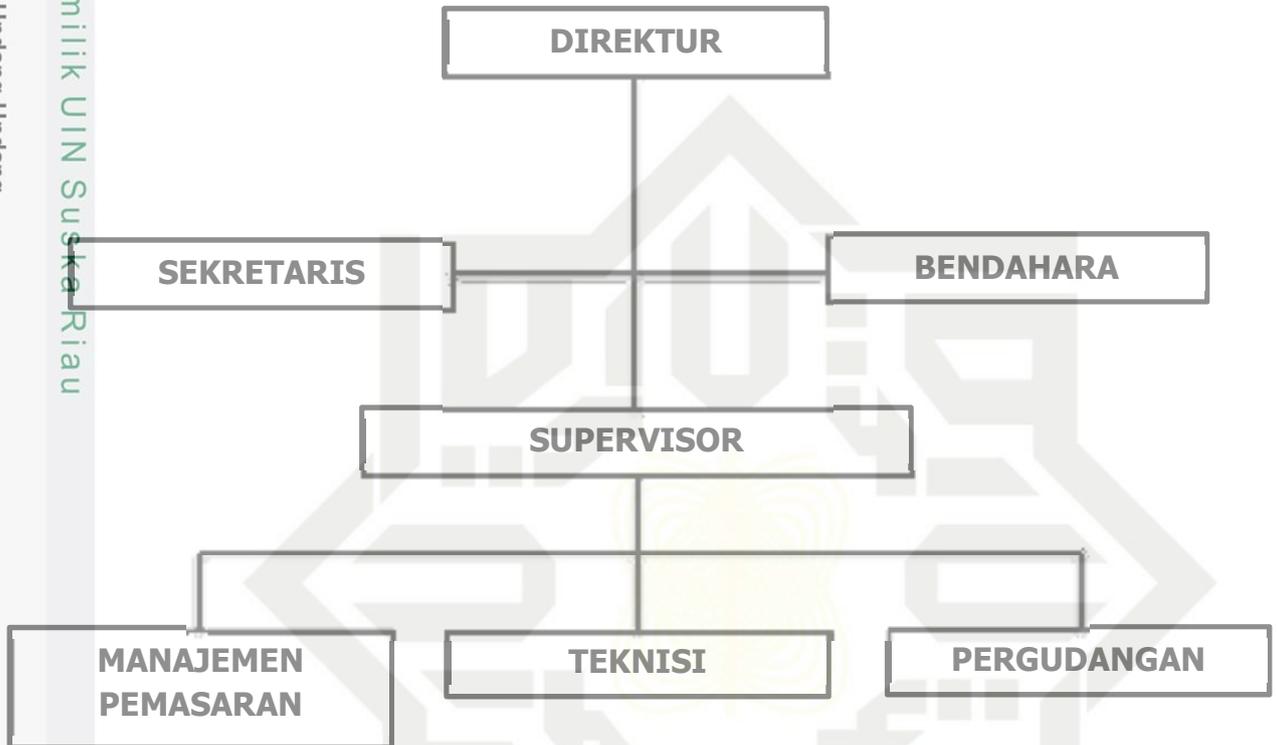
CV. Cita Rasa Baru yang berlokasi Jl. Soekarno Hatta, Gg. Keluarga No 007 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor dengan jenis produk yang di pasarkan yaitu produk es krim yang didirikan sejak tahun 1997. Pada awalnya Distributor tersebut hanya memasarkan produk es krim Wall's saja, namun sekarang distributor CV. Cita Rasa Baru juga memasarkan produk es krim Aice dan es krim Campina. CV. Cita Rasa Baru menjual dengan cara menggunakan Mpc atau becak keliling, namun seiring dengan berkembangnya waktu distributor CV. Cita Rasa Baru ini telah menggunakan mobil box untuk mengirim produk es krim Wall's ke toko-toko.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagian yang penggarisan atau penetapan tugas, tanggung jawab dan wewenang atas setiap fungsi yang harus dijalankan oleh orang-orang yang berada di dalam organisasi terlihat pembagian dan pendistribusian tugas dari atau setiap orang yang di dalamnya secara tegas dan jelas. Sehingga administrasi dan manajemen mempunyai peran dominan di dalam organisasi.

Struktur organisasi ini banyan digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain karena menunjukkan tingkat perintah atasan kepada bawahannya dan

tingkat tanggung jawab dari bawahannya ke atasnya. Struktur organisasi Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur organisasi distributor CV.Cita Rasa Baru Pekanbaru

Deskripsi Tugas

1. Direktur

Direktur adalah pemimpin tertinggi dalam suatu perusahaan yang bertugas memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, dan penerangan.

Tugas direktur adalah

- Mengimplementasikan visi dan misi dari perusahaan yang dipimpin
- Menyusun strategi bisnis untuk memajukan perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Melakukan evaluasi terhadap perusahaan yang dipimpin
- d. Melakukan rapat dengan semua jajaran yang ada pada perusahaan tersebut
- e. Menunjuk orang yang mampu untuk memimpin
- f. Mengawasi situasi bisnis dan proses bisnis perusahaan yang dipimpin

2. Sekretaris

Sekretaris adalah seseorang yang membantu pimpinan dalam suatu perusahaan, terutama untuk penyelenggaraan kegiatan administratif yang akan menunjang kegiatan manajerial seorang pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan.

Tugas sekretaris adalah

- a. Mengkonsep surat-surat perjanjian kerjasama dengan relasi ataupun instansi dari luar
- b. Menyusun surat-surat rahasia
- c. Menyimpan arsip surat
- d. Menyusun acara pertemuan bisnis
- e. Menyusun serta membuat jadwal kegiatan pimpinan

3. Bendahara

Bendahara adalah orang yang berugas untuk membuat pembukuan dan mengatur keuangan dalam sebuah organisasi.

Tugas bendahara adalah

- a. Memeriksa pembukuan satu tahun kebelakang
- b. Mempelajari rencana kegiatan selama periode kepengurusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Menyesuaikan rencana anggaran pengeluaran belanja organisasi

4. Supervisor

Supervisor adalah jabatan dalam struktur perusahaan yang memiliki kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya dibawah arahan jabatan atasannya.

Tugas supervisor adalah

- a. Mengatur kerjanya para bawahannya
- b. Menampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahannya
- c. Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung
- d. Menegakkan aturan yang telah ditentukan oleh perusahaan
- e. Mendisiplinkan bawahannya
- f. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahannya

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Tugas manajemen pemasaran adalah

- a. Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen
- b. Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen
- c. Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
- d. Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Teknisi

Teknisi adalah seseorang yang menguasai bidang teknologi tertentu yang lebih banyak memahami bidang tersebut.

Tugas teknisi adalah

- a. Melakukan perawatan terhadap part-part mesin produksi agar tidak terjadi kerusakan
- b. Memperbaiki mesin produksi yang rusak secara fisik, supaya mesin segera bisa beroperasi kembali
- c. Meningkatkan kualitas dari mesin produksi tersebut
- d. Mendata dan menyiapkan part-part mesin sebagai spare part untuk mengantisipasi kerusakan yang berulang

7. Pergudangan

Pergudangan adalah pekerjaan yang terkait dengan penyimpanan barang untuk produksi atau hasil produksi dalam jumlah dan rentang waktu tertentu kemudian didistribusikan ke lokasi yang dituju berdasarkan permintaan.

Tugas pergudangan adalah

- a. Mempersiapkan pesanan dan memproses permintaan dan pesanan pasokan
- b. Melengkapi data yang dibutuhkan pengiriman
- c. Mempertahankan kualitas layanan dengan mengikuti standar organisasi

- d. Membuat catatan administrasi persediaan barang yang meliputi jenis barang, kode barang dan jumlah barang dengan benar
- e. Merapikan setiap penempatan barang yang ada di gudang berdasarkan kelompok barang dengan baik dan teratur
- f. Menyiapkan barang yang akan dikirim ke pelanggan berdasarkan surat jalan yang diterima dari bagi administrasi
- g. Melakukan koordinasi dengan supervisor yang berhubungan dengan stock barang
- h. Menjaga dan merawat armada ekspedisi

D. Visi dan Misi

Adapun visi dari distributor CV. Cita Rasa Baru yaitu menjadikan perusahaan distributor yang paling sukses dan dihormati dengan memberikan pelayanan terbaik dalam penjualan es krim Wall's.

Sedangkan misi dari distributor CV. Cita Rasa Baru adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan es krim Wall's menjadi terkenal dan tersebar di seluruh kalangan.
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan konsumen.
3. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, distributor pusat melalui komunikasi dan kerjasama yang baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, misalnya pemenuhan peraturan, lingkungan dan lain-lain.

E Tujuan

Dengan adanya ide usaha yang terlintas begitu saja maka kami ingin mendistribusikan sebuah makanan es krim Wall's yang biasanya banyak disukai oleh anak-anak kecil. Maka dari itu kami membuat usaha yang awalnya kecil-kecilan yang bermodalkan kecil. Namun semoga menjadi perusahaan yang besar yang mendistribusikan produk-produk es krim yang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda antara manusia yang satu dengan yang lainnya, baik kebutuhan dan kehidupan tersebut akan selalu bertambah, baik jumlahnya maupun jenisnya, seiring dengan berjalannya waktu, manusia akan selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhinya itu, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yaitu kepuasan.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran juga adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.¹⁰

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

¹⁰Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran & Aplikasi*, (Yogyakarta, Andi: 2016),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B Citra Merek
1. Pengertian Merek

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong dan Keller merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang yang ditawarkan. Pengertian merek yang diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, kombinasi dari keseluruhannya, yang dtujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.¹²

Menurut Sumarwan merek adalah sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Aaker dan Joachimstahler merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, trademark atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Jika suatu perusahaan memperlakukan

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*. (yogyakarta: Andi, 2011), hal 3

¹² Ema Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan sopiah (2013), merek dapat memiliki enam level penelitian, yaitu:¹³

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut dari sebuah produk, baik dalam program penjualannya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli yang menggunakan suatu produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trademark serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal yang mereka tawarkan penggunaan konsisten suatu merek, symbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Kosumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: andi, 2013),h.322

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi erhadap *brand image*.¹⁴

Citra merek (*brand image*) menurut Keller adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, Dobni Zikhan juga mengatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya dari pada keadaan sesungguhnya.

Citra merek dalam kamus A-Z adalah gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa atau organisasi. Citra bersifat selektif dan sering merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap brand. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya. Sedangkan bukan bagi pengguna, citra brand didasarkan pada kesan yang didapat, sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, citra brand adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah brand.¹⁵

¹⁴ Freddy Rangkuti *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.244

¹⁵ Mediola Budi Wryawan, *Kamus Brand A-Z* (Jakarta: PT Indonesia Printer, 2008), h.32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Keller pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal, selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- c. Reputasi merek baik, baik perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan masyarakat.

3. Manfaat Merek

Manfaat merek terbagi atas beberapa bagian sebagai berikut.¹⁶

a. Manfaat Ekonomis

1. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.

¹⁶Andi Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, Op. Cit h. 46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Konsumen memilih berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.
 3. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan premiun bisa berfungsi layaknya asuransi reiko bagi perusahaan.
- b. Manfaat Fungsional
1. Merek memberikan peluang bagi deferensiasi
 2. Merrek memberikan jaminan kualitas
 3. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan
 4. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
 5. Merek memudahkan iklan dan sponsorship
- c. Manfaat Psikologis
1. Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen.
 2. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam minat beli.
 3. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilik.
 4. Brand simbolis tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain tapi juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

4. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong, untuk mengukur minat beli dapat ditunjukkan dengan sejumlah indikator sebagai berikut:

- a. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya.
- b. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya.
- c. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
- d. *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten
- e. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut

5. Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti (dalam Sangajdi & Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperlukan juga sebuah pondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.¹⁷

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian yang tepat, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

- b. Memiliki nilai yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

- c. Merek harus memiliki konsep yang kuat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain. Karena hakikatnya manusia adalah

¹⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *perilaku Konsumen-disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Op-cit*, h. 326

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-quran pada surat Al hujurat ayat 13:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤئِلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu’ara ayat 181-183 yang berbunyi:

۞ اَوْفُوْا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوْا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْتُوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: 181. sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan;
 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.
 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Surat Asy-Syu’ara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam

Al-quran pada surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: *dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.¹⁸

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antara lain sebagai berikut:¹⁹

1. Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
2. Daya saing harga, tidak mungkin akan memenagkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
3. Daya saing marketing atau pemasaran, kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
4. Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini bermakna

¹⁸<http://repository.uin-suska.ac.id>

¹⁹Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi, Konsumen, Op-cit*, h. 165-166

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain dan berbagai bidang.

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.²⁰ Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ajzen, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek ataupun peristiwa.²¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingi memiliki barang tersebut.

Minat membeli merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Seringkali

²⁰Yudrik Jaya, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2001), h. 63

²¹Ajzen, William, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Binarupa Aksara, 2008), h. 83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen mengutarakan minat pembelian mereka yang mencakup pada dua kategori, diantaranya yaitu:

- a. Minat membeli produk berikut merek

Kategori ini dapat disebut sebagai minat pembelian yang terencana sepenuhnya. Biasanya minat beli pada kategori ini sangat kuat yang merupakan hasil dari keterlibatan tinggi (*high involvement*), sehingga konsumen bersedia untuk menginvestasikan waktu dan tenaga untuk berbelanja.

- b. Minat membeli produk saja

Kategori ini juga dapat disebut sebagai minat beli yang terencana, namun tidak sepenuhnya, sebab konsumen hanya berniat untuk membeli suatu produk, sementara pilihan mereknya baru akan ditentukan konsumen ketika sudah berada di lokasi penjual.²²

Menurut Swastha, hal-hal yang perlu menjadi perhatian pemasar pada aspek minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai pelengkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
3. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

²²Engel, J,F, D.T. Kollal & R.D Blackwell, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binarupa, 2009), h. 201

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).²³

2. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Swastha, untuk mengukur minat beli dapat ditunjukkan dengan sejumlah indikator sebagai berikut

1. Pilihan (preferensi) produk atau merek tertentu dibandingkan dengan yang lainnya.
2. Membeli produk pada saat dibutuhkan.
3. Tidak membeli produk dari pesaing atau produk substitusi meskipun produk yang dicari sedang tidak didapatkan.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merferensialkan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi intinya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

²³Swastha, B. Dan T.H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFU UGM, 2008), H. 87,

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁴

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa faktor pembentuk dari minat beli konsumen adalah perasaan emosi, yang mana dapat diketahui ketika seorang konsumen merasa puas dan menemukan nilai lebih pada saat mengkonsumsi barang atau jasa, maka perasaan emosi tersebut akan memperkuat minat beli konsumen terhadap barang atau jasa.

Dimiyati Mahmud menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, diantaranya yaitu:

1. Faktor yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu keinginan atau objek tertentu.²⁵

²⁴Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Erlangga,2002), jilid 1, h.129

²⁵Dimiyati Mahmud, *Psikologi Pendidikan Suatu Pendekatan Terapan*,(Yogyakarta: BPF, 2001), h.56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E Minat Beli Menurut Ekonomi Islam

a. Konsep Minat Beli Menurut Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk mewujudkannya. Perilaku konsumen islami didasarkan atas keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemuasan kebutuhan diiringi kekuatan moral, memberikan konsep tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antara sesama.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah swt. Prinsip dasar perilaku konsumen islami dapat disimpulkan sebagai berikut:²⁶

1. Prinsip Syariah

Menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:

a. Prinsip Aqidah

Hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Pencipta.

²⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahdah Press, 2014), h. 94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Prinsip Ilmu

Seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram, baik dari segi zat, proses, maupun tujuannya.

c. Prinsip Amaliah

Sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islam tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

2. Prinsip Kuantitas

Sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariah Islam, diantaranya:

a. Sederhana

Mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun juga tidak pelit.

b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran

Dalam mengkonsumsi harus dengan kemampuan yang dimilikinya, buka besar pasak daripada tidang.²⁷

c. Menabung dan Investasi

Tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

²⁷*Ibid*, h.95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Prinsip Prioritas

Dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

a. Primer

Konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

b. Sekunder

Konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.

c. Tersier

Konsumsi pelengkap manusia.

4. Prinsip Sosial

Memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:

a. Kepentingan Umat

Saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infak dan wakaf.

b. Keteladanan

Memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga maupun masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek es krim Wall's berpengaruh secara signifikan secara berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis persamaan regresi diperoleh $Y = 8,303 + 0,468X$ artinya nilai konstanta $a = 8,303$, mengandung arti bahwa ketika variabel citra merek (X) dianggap sama dengan 0, maka nilai variabel minat beli (Y) 8,303. dan nilai citra merek (X) = 0,468 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,467. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hasil uji t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Nilai $t_{hitung} 7,344 > t_{tabel} 1,662$ (5%). Dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,383 artinya nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap naik turunnya variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.
2. Tinjauan ekonomi syariah mengenai citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen pada usaha distributor CV. Cita Rasa Baru

Pekanbaru adalah kegiatan usaha distributor yang mampu menjadikan citra merek untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik, serta memberikan pernyataan kepada konsumen tentang citra merek dengan kejujuran dan keadilan dari produk yang dijual oleh distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut akan menjadikan minat beli konsumen lebih meningkat, dikarenakan tidak ada keterpaksaan atau berlaku suka sama suka.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran mengenai pengaruh citra merek es krim Wall's terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk dengan citra merek yang diberikan.
2. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk meneliti fakto-faktor selain citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Azen, William, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Binarupa Aksara, 2008),
- Alhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2* (Pekanbaru: Al-Mujtahdah Press, 2014)
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Persada*, (Jakarta, Raja Grafindo 2001)
- Basu swasta, *manajemen penjualan*, (yogyakarta;BPFE, 2001)
- Bani Rizki, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Kasus pada Masyarakat Kec. Tampar Pekanbaru), Skripsi (Prodi Manajemen UIN SUSKA RIAU, Pekanbaru, 2012)
- Dinyati Mahmud, *Psikologi Pendidikan Suatu Pendekatan Terapan*, (Yogyakarta: BPF, 2001)
- Ema Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Kosumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: andi, 2013)
- Engel, J.F, D.T. Kollal & R.D Blackwell, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binarupa, 2009)
- Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*. (yogyakarta: Andi, 2011)
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran & Aplikasi*, (Yogyakarta, Andi: 2016)
- Freddy Rangkuti *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Ferdinand, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), jilid 1
<http://repository.uin-suska.ac.id>
- Mediola Budi Wryawan, *Kamus Brand A-Z* (Jakarta: PT Indonesia Printer, 2008)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (jakarta: indeks, 2005)
- Prof. Dr. Rully Indrawan, M. Si. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Bandung, Retika Aditama ; 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sapardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Pers, 2011)

Sastha, B. Dan T.H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2008)

Wawancara direktur CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru

Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Bisnis Islam*. (Jakarta;Gema Insani, 1999)

Yusmit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (yogyakarta; Ekonosia, 2001)

Yudrik Jaya, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2001)



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISIONER

Assalamu'alaikum Wr Wb

Responden yang terhormat

Melalui angket ini, peneliti mohon bantuan bapak/ibu sdr/i konsumen es krim Wall's untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman. Jawaban yang di berikan bapak/ibu sdr/i dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas bapak/ibu sdr/i karena angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian di Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan ekonomi syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau dalam rangka penyusunan SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall’s Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Study Kasus pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru)”**

Angket ini ditujukan kepada konsumen es krim Wall's pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Atas bantuan bapak/ibu sdr/i dalam pengisian angket ini saya ucapkan ribuan trimakasih

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Bapak/ibu sdr/i diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu pernyataan yang sesuai menurut anda keterangan:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Citra Merek

N	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah mengenali produk es krim Wall's					
2	saya mudah membedakan produk es krim Wall's dengan produk-produk lain yang sejenis					
3	Spanduk kecil selalu terpasang di depan toko penjual es krim Wall's					
4	Ketika saya mengkonsumsi produk es krim Wall's maka saya akan semakin percaya diri					
5	Ketika saya mengkonsumsi produk es krim Wall's maka saya terlihat keren					
6	Produk es krim Wall's memiliki rasa yang nikmat					
7	Produk es krim Wall's memiliki sensasi untuk membelinya kembali					
8	Produk es krim Wall's memiliki vitamin A, B2, dan B12 yang baik untuk kesehatan					
9	Iklan es krim Wall's menggunakan tayangan kartun yang di sukai oleh anak-anak					
10	Es krim Wall's selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dan kenyataan					
11	Iklan es krim Wall's sering muncul dalam televisi					
12	Produk es krim Wall's yang di jual sesuai dengan kebutuhan konsumen					
13	Produk es krim Wall's yang dijual selalu mengikuti selera konsumen					
14	Produk es krim Wall's cocok untuk hidangan pesta					

2. Minat Beli

N	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya cenderung membeli produk es krim Wall's dibanding dengan produk lain yang sejenis					
2	Saya cenderung mencari informasi tentang produk es krim Wall's ketika akan membeli produk tersebut					
3	Saya akan cenderung membicarakan produk es krim Wall's ketika akan membelinya					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Saya cenderung membeli produk es krim Wall's karena banyak tersedia di toko-toko, minimarket dan supermarket					
	Saya cenderung membeli produk es krim Wall's karena selalu mengikuti selera konsumen					
	Saya cenderung membeli produk es krim Wall's karena pilihan varians rasanya banyak					
	Saya tidak membeli produk es krim lainnya kecuali produk es krim Wall's					
	Saya lebih suka varians rasa produk es krim Wall's dibandingkan dengan produk es krim yang lain					
	Saya akan tetap membeli produk es krim Wall's meskipun ada produk es krim yang baru					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABULASI KUESINONER

NO RESPONDEN	CITRA MEREK														
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X
1	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	56
2	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	53
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	49
4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	2	3	4	54
5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	54
6	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	64
7	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	2	2	2	3	48
8	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	52
9	4	3	3	2	2	5	5	5	4	3	3	3	4	4	50
10	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	51
11	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	54
12	5	4	3	3	2	5	4	4	3	2	2	3	4	4	48
13	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
14	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	63
15	5	5	5	3	3	5	2	2	5	3	3	3	3	3	50
16	5	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
17	5	4	4	2	2	5	5	4	5	2	5	4	5	5	57
18	5	5	5	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	5	56
19	5	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	58
20	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	50
21	3	3	2	3	4	5	5	4	3	2	2	5	4	3	48
22	4	4	4	3	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	52
23	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	54
24	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	51
25	4	4	3	3	2	5	5	5	4	3	3	3	4	4	52
26	4	4	3	2	2	5	5	5	4	4	3	3	3	4	51
27	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2	3	3	4	5	51
28	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	4	51
29	5	4	5	3	3	5	5	4	3	2	3	3	3	4	52
30	5	5	3	5	3	5	5	4	3	2	2	3	4	4	53
31	4	4	3	2	2	5	5	5	3	2	2	2	4	5	50
32	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	5	52
33	5	4	3	2	2	5	4	4	4	3	3	4	4	5	52
34	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	3	4	4	41
35	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	44
36	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	51
37	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	55
38	3	4	3	4	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	48
39	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	59
40	4	3	3	4	2	5	5	5	3	3	3	4	4	4	52
41	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	50
42	4	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	3	48
43	4	4	2	3	3	5	5	4	3	2	2	3	3	4	47
44	4	3	2	3	2	5	3	3	2	3	3	4	4	3	44
45	3	3	2	3	2	5	4	3	2	3	4	4	4	2	44
46	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	52
47	2	3	3	3	3	4	4	3	5	3	2	3	4	3	45
48	3	3	5	2	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	46
49	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	48
50	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	55
51	4	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	51
52	3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	53
53	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	55
54	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4	51
55	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	42
56	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	61
57	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	54
58	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	59
59	4	4	4	3	1	5	3	5	5	1	4	5	4	1	49
60	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	48
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	56
62	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	62
63	3	3	3	1	1	3	2	4	5	3	4	3	4	3	42
64	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	47
65	5	4	4	2	2	5	3	3	4	4	3	3	4	3	49
66	4	3	2	1	1	4	4	1	4	1	2	2	3	2	34
67	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	50
68	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	56
69	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	60

© Hak

Cipta milk UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO RESPONDEN	CITRA MEREK														
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X
70	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	63
71	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	63
72	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	61
73	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	63
74	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	62
75	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	60
76	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	58
77	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	51
78	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	54
79	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	54
80	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	56
81	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	62
82	5	5	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	61
83	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	64
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	63
85	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4	56
86	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	63
87	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	62
88	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	59
89	4	5	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	56

NO RESPONDEN	MINAT BELI										Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		
1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	31
3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	33
4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	34
5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	34
6	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	26
7	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
8	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
9	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
10	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	32
11	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	37
12	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	32
13	4	3	3	4	3	4	1	2	1	1	25
14	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	41
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	4	2	4	5	3	5	3	3	3	3	32
18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
19	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	31
20	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	22
21	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	34
22	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	27
23	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	34
24	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
25	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
26	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	28
27	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	31
28	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	33
29	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	37
30	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	35
31	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
32	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	34
33	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No RESPONDEN	MINAT BELI									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
34	3	2	3	4	4	4	2	2	2	26
35	3	3	4	4	4	4	3	5	2	32
36	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
37	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
38	3	3	5	4	5	4	3	3	3	33
39	3	5	4	4	4	5	4	4	4	37
40	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
41	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
42	4	3	4	5	4	4	3	3	3	33
43	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
44	4	3	3	5	3	4	3	4	4	33
45	4	2	3	4	4	5	3	4	3	32
46	4	3	3	4	4	5	3	2	2	30
47	4	5	3	4	5	4	3	5	3	36
48	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
49	4	3	4	3	3	3	5	4	3	32
50	4	4	5	5	5	4	4	4	3	38
51	4	3	4	5	4	4	3	3	4	34
52	4	3	5	3	4	4	3	4	4	34
53	3	3	4	5	5	5	3	3	4	35
54	3	4	2	4	4	3	3	3	3	29
55	3	3	4	5	5	4	3	3	3	33
56	4	5	5	5	4	3	5	3	4	38
57	5	5	4	5	4	5	4	3	2	37
58	4	3	5	5	5	5	3	3	3	36
59	1	1	3	5	5	5	1	5	1	27
60	2	2	3	3	3	3	4	4	3	27
61	3	3	3	4	4	4	3	5	4	33
62	4	5	5	4	3	3	4	5	5	38
63	1	3	3	3	3	4	2	3	2	24
64	4	2	2	4	4	3	2	3	4	28
65	4	3	2	3	3	4	2	4	3	28
66	3	2	2	3	3	4	3	4	3	27
67	4	2	2	4	4	4	3	4	4	31
68	3	2	3	4	4	5	2	3	2	28
69	5	4	3	4	5	4	5	5	5	40
70	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
71	4	5	5	5	4	4	5	4	3	39
72	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
73	4	3	4	5	4	4	5	5	5	39
74	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
75	5	4	3	4	5	5	4	3	5	38
76	4	3	4	5	5	5	4	3	5	38
77	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
78	4	3	3	4	5	4	4	3	3	33
79	3	2	2	3	4	3	4	4	4	29
80	4	4	5	5	5	4	3	5	5	40
81	3	4	3	5	5	5	4	4	3	36
82	4	4	4	5	3	4	5	5	4	38
83	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
84	5	5	4	4	5	5	3	4	5	40

No RESPONDEN	MINAT BELI									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
85	5	4	4	5	4	5	4	4	3	38
86	4	5	3	5	5	4	4	4	3	37
87	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
88	4	4	3	5	4	5	3	5	4	37
89	4	3	3	4	4	5	4	5	4	36



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

NAMA MAHASISWA
JUDUL USUL PENELITIAN

Hari/Tgl. Diseminarkan
Hasil Seminar dirumuskan adalah

- a. Judul
- b. Latar Belakang Masalah
- c. Permasalahan
- d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- e. Kerangka Teoritis (jika ada)
- f. Rumusan Hipotesis (jika ada)
- g. Metode Penelitian
- h. Daftar Pustaka

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

: Selamat eko krisno

: 11625104165

: Perbandingan pendapat dan penjualan antara es krim walls dengan es krim aice ditinjau menurut ekonomi islam

: Jum'at / 08 November 2019

: Disetujui / Ditolak Disempurnakan

: Jelas/Masih Kabur Perlu Perbaikan

: Jelas / Masih Kabur Dirumuskan kembali agar menjadi jelas

: Jelas / Mengambang Perlu Perbaikan

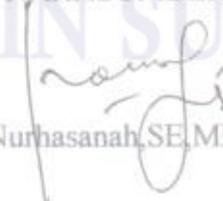
: Jelas / Kurang Jelas Perlu Disempurnakan

: Cukup Tajam / Perlu Dipertajam

: Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan

: Cukup Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti

NARASUMBER


Nurhasanah SE, MM

Catatan :

Perubahan judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I



**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli
 Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Study Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru
 Pekanbaru), ditulis oleh saudara :

Nama : SELAMET EKO KRISTANTO
 NIM : 11625104165
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Diseminarkan pada : 14 November 2019
 Hari / Tanggal : Kamis, 14 November 2019
 Narasumber : Nur Hasanah SE, MM

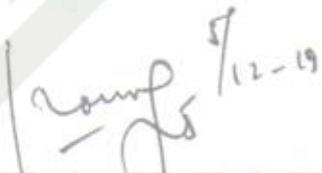
Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
 Fakultas Syariah dan Hukum

Pekanbaru, 5 Desember 2019

Narasumber


Erni Susanto, MM
 NIP. 1980226 199103 2 002


Nur Hasanah, SE, MM
 NIP. 196701202007012018

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
 Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 30 Desember 2019

n.04/F.I/PP.00.9/10329/2019

(Surat) Proposal
 permohonan Izin Riset

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Bismillahirrahmanirrahim Bismillahi waalaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SELAMET EKO KRISTANTO
 NIM : 11625104165
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VII (Tujuh)
 Lokasi : Distributor CV. Cita Rasa Baru Jalan Soekarno Hatta

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
 Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syari'ah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. H. Hajar., M.Ag
 19580712-198603-1-005

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi menghukumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau



DISTRIBUTOR

CV. CITA RASA BARU PEKANBARU

Jl. Soelarno Hatta Gg. Keluarga no 007 Kel. Sidomulyo Timur Kec. Marpoyan Damai

SURAT KETERANGAN

Nomor : 00114/CRB/SK/III/20

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan nomor 503/DPMPTSP/NON IZIN RISET/29250 tertanggal Desember 2019, maka direktur Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru dengan ini menerangkan nama dibawah ini:

Nama : SELAMET EKO KRISTANTO

NIM : 11625104165

PRODI : EKONOMI SYARIAH

IPK : SI

Telah kami setuju untuk melakukan pengambilan data dan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK ES KRIM WALL'S TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENURUT EKONOMI SYARIAH (STUDY KASUS PADA DISTRIBUTOR CV. CITA RASA BARU PEKANBARU)**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 maret 2020

Direktur

Jumangin



© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmpstp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/29250
 TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Rekomendasi Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 503/DPMPSTP/00.9/1329/2019 Tanggal 30 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

Nama : SELAMET EKO KRISTANTO
 NIM / KIP : 11625104165
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Jenjang : S1
 Alamat : PEKANBARU
 Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK ES KRIM WALL'S TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENURUT EKONOMI SYARIAH (STUDY KASUS PADA DISTRIBUTOR CV. CITA RASA BARU PEKANBARU)
 Lokasi Penelitian : CV. CITA RASA BARU PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Dengan rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 30 Desember 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Pimpinan CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/134/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : SELAMET EKO KRISTANTO
N I M : 11625104165
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 27 DESEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 7 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SELAMET EKO KRISTANTO
 NPM : 11625104165
 Program Studi: EKONOMI SYARIAH
 Judul : *Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah (Study Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru)*
 Pembimbing : Ahmad Hamdalah SE, ME, Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, Mei 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
 NIK. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama **Selamat Eko Kristanto**, anak pertama dari dua bersaudara yang lahir pada tanggal 01 Januari 1997 dari pasangan ayahanda Rustam dan ibunda Haryani. Dan memiliki satu saudara kandung yaitu Dani Nurul Ikhsan

Penulis mengawali pendidikan tahun 2003 MI Darusaalam, Kec Enok, Kab. Indragiri Hilir, Riau. lulus tahun 2009, kemudian pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan MTs Darussalam Kecamatan Enok Kab. Indragiri Hilir dan lulus tahun 2012, pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan selanjutnya ke jenjang MA Al-Huda Al-Ilahiyah 2015.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2016 di fakultas Syariah dan Hukum Strata Satu (S1), selanjutnya pada bulan Juli hingga bulan Agustus tahun 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Pandan Wangi, Kecamatan Peranap Kabupaten Indragiri Hulu . Hingga akhirnya, pada tanggal 04 Mai 2020 penulis mengikuti ujian Sidang Munaqasah di Fakultas Syariah dan Hukum dan dinyatakan "LULUS" dengan predikat "Cumlaud" serta mendapatkan gelar Sarjana Hukum (SE).

UIN SUSKA RIAU

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.