

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.

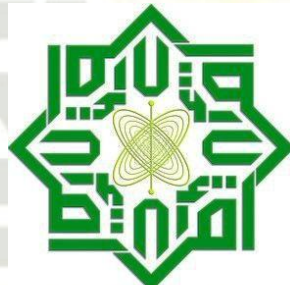
**PENGUKURAN KEKUATAN *ISLAMIC BRANDING* PADA
INDUSTRI HALAL RITEL DI KOTA PEKANBARU
(Studi Kasus: Muslim Madani Mart)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU

Oleh:

PUTERI HIDAYATI KARIMA
11552200736



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PERUSAHAAN

PENGUKURAN KEKUATAN *ISLAMIC BRANDING* PADA INDUSTRI HALAL RITEL DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus: Muslim Madani Mart)

LAPORAN TUGAS AKHIR

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Oleh:

PUTERI HIDAYATI KARIMA
11552200736

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan sebagai laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal

Mengesahkan,

Perusahaan

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 mengumunkan 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.

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGUKURAN KEKUATAN *ISLAMIC BRANDING* PADA
INDUSTRI HALAL RITEL DI KOTA PEKANBARU
(Studi Kasus: Muslim Madani Mart)**

TUGAS AKHIR

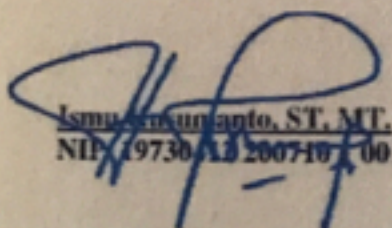
Oleh:

PUTERI HIDAYATI KARIMA

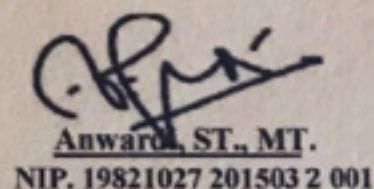
11552200736

Telah diperiksa dan disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir di Pekanbaru,
Pada Tanggal 25 Juni 2020

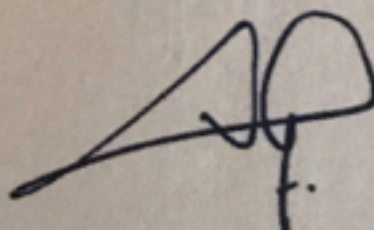
Pembimbing I


Isma Anunganto, ST., MT.
NIP. 197301122007101000

Pembimbing II


Anwardi, ST., MT.
NIP. 19821027 201503 2 001

Ketua Jurusan Prodi



Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng., Ph.D.
NIP. 19850616 201101 1 016

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.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUKURAN KEKUATAN *ISLAMIC BRANDING* PADA INDUSTRI HALAL RITEL DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus: Muslim Madani Mart)

TUGAS AKHIR

Oleh

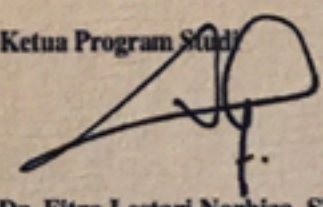
PUTERI HIDAYATI KARIMA
11552200736

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 25 Juni 2020

Pekanbaru, 30 Juni 2020
Mengesahkan,




Ketua Program Studi


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng., Ph.D.
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Wresni Anggraini, ST., MT.
Sekretaris I : Ismu Kusumanto, ST., MT.
Sekretaris II : Anwardi, ST., MT.
Anggota I : Dr. Petir Papilo, ST., M. Sc.
Anggota II : Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT.



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

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.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 30 Juni 2020

Yang membuat pernyataan,

PUTERI HIDAYATI KARIMA
NIM: 11552200736

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

LEMBAR PERSEMBAHAN



Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, dan Tuhanmulah yang maha mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-Alaq 1-5)

Maka nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?

(QS: Ar-Rahman 13)

Aku persembahkan Tugas Akhir-ku ini untuk:

1. Orang tua Bustami dan Siti Rosidah

*Ilmu adalah sebaik-baiknya perbendaharaan dan yang paling indahny.
Ia ringan dibawa , namun besar manfaat. Ditengah-tengah orang banyak ia indah sedangkan dalam kesendirian ia menghibur
(Ali bin Abi Thalib)*

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.

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.

Pengukuran Kekuatan *Islamic Branding* pada Industri Halal Ritel di Kota Pekanbaru (Studi Kasus: Muslim Madani Mart)

Ismu Kusumanto ST, MT¹, Anwardi ST, MT², Puteri Hidayati Karima³

^{1,2} Dosen Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi,
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

³ Mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

^{1,2}Email: ismukusumanto33@gmail.com, anwardi@uin-suska.ac.id

³Email: puterikarima97@gmail.com,

ABSTRAK

Ada berbagai jenis bisnis ritel atau eceran di Indonesia diantaranya adalah dalam bentuk minimarket (Alfamart dan Indomaret) dan dalam bentuk supermarket besar (Hypermart dan Carrefour) dan lain sebagainya. Selain itu masih banyak bisnis ritel lain yang berkembang, khususnya bisnis ritel yang memiliki sebuah ideology khusus dalam bisnisnya. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah Strategi *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas islam dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* adalah salah strategi pemasaran yang digunakan oleh para pemilik ritel muslim dimana terdapat ketentuan syari'ah dan berlandaskan iman, serta semua kegiatan yang dilaksanakan bersifat *lillahita'ala*. Salah satu ritel modern berbasis syari'ah adalah Muslim Madani Mart yang baru dibuka pada tahun 2018 yang lalu di kota Pekanbaru. Dari hasil survey yang dilakukan, dinyatakan bahwa konsumen yang ada disekitar wilayah Muslim Madani Mart, belum sepenuhnya mengenal dan mengetahui konsep *Islamic Branding* dari Muslim Madani Mart itu sendiri. Dari sini kita bisa melihat bahwa ritel yang berbasis syariah belum mampu untuk menarik pelanggan yang paling potensial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari informasi dan mengukur seberapa besar pengaruh strategi *Islamic branding* ini terhadap ritel Muslim Madani Mart sehingga bisa bersaing dengan para ritel lainnya yang ada di Pekanbaru yang sesuai dengan prinsip yang dipakai oleh perusahaan ini serta melihat persepsi konsumen terhadap strategi *Islamic branding* ini pada ritel Muslim Madani Mart. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan analisis factor, dimana yang pertama didapat hasil penelitian yang menunjukkan kolerasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen Adapun nilai determinasi yang diperoleh sebesar 8.6% yang memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk dan sebesar 91.4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dan untuk analisis factor didapat hasil PCT of Varians paling tinggi yaitu 30.912%, dimana dalam cakupan variabel-variabel yang ada *brand image* merupakan variabel yang paling berpengaruh yang dapat memberikan strategi untuk peningkatan jumlah kualitas pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang berbelanja di Muslim Madani Mart. Sehingga didapat kesimpulan bahwa untuk variabel *brand image*, menentukan bagaimana tingkat pengukuran *islamic branding* pada Muslim Madani Mart.

Kata Kunci: Strategi, *Brand*, *Islamic Branding*, Konsumen, Regresi Linear Berganda, Analisis Faktor

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.

ABSTRACT

There are various types of retail or retail businesses in Indonesia including minimarkets (Alfamart and Indomaret) and in the form of large supermarkets (Hypermart and Carrefour) and so on. In addition there are still many other retail businesses that are developing, especially retail businesses that have a special ideology in their business. One of the strategies they have adopted is the Islamic Branding Strategy, which uses Islamic identity in marketing their products. Islamic branding is one of the marketing strategies used by Muslim retail owners where there are provisions of sharia and based on faith, and all activities carried out are lillahita'ala. One of the modern syari'ah-based retailers is Muslim Madani Mart, which only opened in 2018 ago in the city of Pekanbaru. From the results of a survey conducted, it was stated that consumers who were around the Muslim Madani Mart area, had not fully known and knew the Islamic Branding concept from the Muslim Madani Mart itself. From this we can see that Sharia-based retail has not been able to attract the most potential customers. Therefore, this research was conducted to find information and measure how much influence this Islamic branding stratgi has on Muslim Madani Mart retails so that it can compete with other retailers in Pekanbaru that are in accordance with the principles used by this company and see consumers' perceptions of stratgi This Islamic branding is at the Muslim Madani Mart retail. This study uses the method of multiple linear regression and factor analysis, where the first obtained research results that show a strong correlation which explains that the influence of Islamic Branding on consumer decisions The value of determination obtained by 8.6% which has the effect of contributing to consumer decisions a product and 91.4% of consumer decisions are influenced by other factors. And for the analysis of factors obtained the highest PCT of Variance results is 30.912%, where in the scope of brand image is the most influential variable that can provide a strategy to increase the number of marketing qualities in order to increase the buying interest of customers who shop at Muslim Madani Mart. So we get the conclusion that for the brand image variable, determine how the level of measurement Islamic Branding on Muslim Madani Mart.

Keywords: Strategy, Brand, Islamic Branding, Customer, Multiple Linear Regression, Factor Analysis

- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan Kerja Praktek dengan judul penelitian **“Pengukuran Kekuatan *Islamic Branding* pada Industri Halal Ritel di Kota Pekanbaru (Studi Kasus: Muslim Madani Mart)”** ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi kuliah di Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng, Ph.D selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dosen Pembimbing bapak Ismu Kusumanto,ST, MT dan Anwardi, ST, MT selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II saya, yang telah membimbing saya dengan sabar dan ikhlas hingga laporan penelitian ini terselesaikan dengan baik dan benar.
5. Ibu Zarnelly, S.Kom, M.Sc, selaku Sekretaris Ketua Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU
6. Ibu Silvia, S.Si, M.Si selaku dosen koordinator Tugas Akhir (TA) Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri 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.

7. Bapak Dr. Petir Papilo, ST., M. Sc. dan Muhammad Ihsan Hamdy, ST., MT. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Orang tua saya, yang telah mendoakan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
10. Teman-teman IGEA kelas A yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA RIAU angkatan 2015 yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
12. Anggota KKN Teluk Pulau Hulu yang sekarang sudah memiliki kesibukan masing-masing, tetap semangat dan lakukan yang terbaik untuk masa depan.
13. Dan untuk Irsyadul Halim yang sudah sejauh ini memberikan banyak dukungan, motivasi, materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan sebaik mungkin.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan laporan ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua.

Pekanbaru, 30 Juni 2020

UIN SUSKA RIAU

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN PERUSAHAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Posisi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Bisnis Ritel.....	10
2.2 Industri Halal	11
2.3 Pengertian Strategi	13
2.4 <i>Brand</i> (Merek)	14
2.4.1 Unsur Merek	18
2.4.2 Jenis-jenis Branding.....	19
2.4.3 Tingkatan Brand Awareness	20
2.5 Analisis Faktor	21
2.6 Konsep <i>Islamic Branding</i>	22
BAB III METODOLOGI PEELITIAN	
3.1 Langkah-langkah Penelitian.....	25
3.1.1 Identifikasi Masalah.....	25

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.

3.1.2	Perumusan Masalah	25
3.1.3	Pencarian Literatur	25
3.1.4	Pemilihan literatur.....	25
3.1.5	Review dan Penentuan Intisari.....	26
3.1.6	Studi lapangan.....	26
3.1.7	Penyebaran Kuesioner.....	26
3.3	Pegolahan Data	27
3.4	Analisis Faktor	27
3.5	Analisa	27
3.6	Kesimpulan dan Saran	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		
4.1	Pengumpulan Data	28
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.2	Struktur Organisasi	29
4.1.3	Deskriptif Data Penelitian.....	31
4.2	Pengolahan Data	33
4.2.1	Uji Validitas	33
4.2.2	Uji Reliabilitas	35
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
4.2.4	Analisis Faktor	38
BAB V ANALISA		
5.1	Analisis Karakteristik Responden.....	43
5.2	Analisis Pengolahan Data	43
5.2.1	Uji Validitas	43
5.2.2	Uji Reliabilitas	43
5.2.3	Analisis Regresi Berganda.....	43
5.2.4	Analisis Faktor	45
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	48
6.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

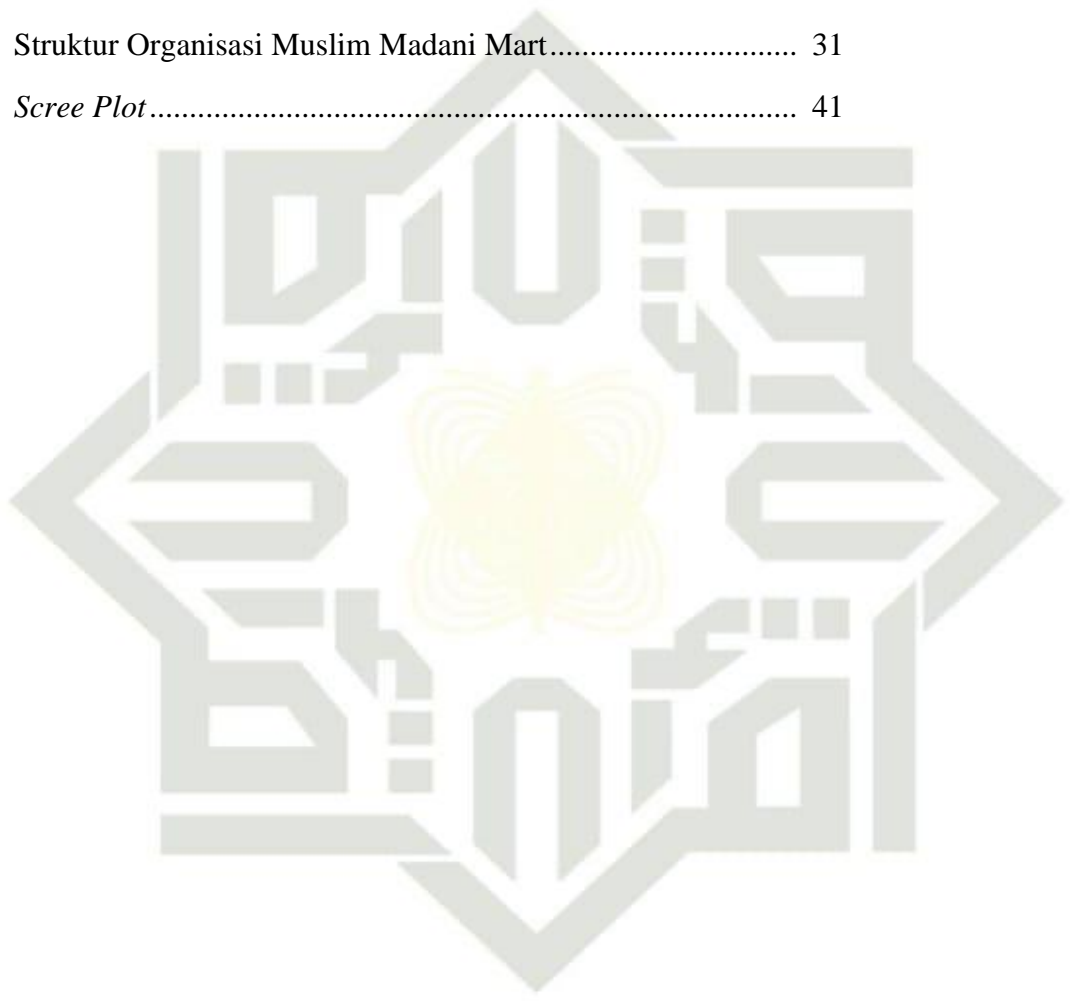
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.1	Persentase Perbandingan Jumlah Konsumen Antar Ritel	2
Tabel 1.2	Pendapat/alasan Konsumen	3
Tabel 1.3	Posisi Penelitian	6
Tabel 1.3	Posisi Penelitian (Lanjutan)	7
Tabel 4.1	Reponden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan	33
Tabel 4.4	(Uji Validitas Variabel <i>Barand Image</i>)	34
Tabel 4.5	(Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>)	35
Tabel 4.6	(Uji Validitas Variabel <i>Coorporate Image</i>)	35
Tabel 4.7	(Uji Validitas Variabel <i>Produk Image</i>)	35
Tabel 4.8	(Uji Validitas Variabel <i>Dependen Y</i>)	35
Tabel 4.9	(Uji Validitas Variabel <i>Dependen Y</i>)	36
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan	37
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.13	Nilai KMO	39
Tabel 4.14	Nilai Anti Image Matrix	39
Tabel 4.15	Nilai <i>Communalities</i>	40
Tabel 4.16	Nilai Total <i>Variance Explained</i>	40
Tabel 4.17	Component Matrix	41
Tabel 4.18	Rotated Component Matrix	42
Tabel 4.19	ringkasan 5 variabel menjadi 3 faktor	42

- 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 mengizinkan 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 GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	23
Gambar 4.1	Halaman Muslim Madani Mart.....	30
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Muslim Madani Mart.....	31
Gambar 4.3	<i>Scree Plot</i>	41



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 mengikis 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 LAMPIRAN

- Lampiran A Biodata Penulis
- Lampiran B Referensi dan Jurnal
- Lampiran C Lembar Kuesioner
- Lampiran D Foto Dokumentasi



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

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini menjadi suatu bidang usaha yang menarik dan mempunyai peranan yang besar dalam konsumsi masyarakat setiap harinya. Banyak perkembangan bisnis muncul mulai dari bisnis yang kecil hingga yang mendunia, dari bisnis online maupun offline. Salah satunya bisnis ritel, dimana industri ini cukup berkembang dikalangan masyarakat Indonesia. Aktifitas fungsi pemasaran tidak bisa dipisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu system yang seringkali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Pemasaran ritel sebagai pemakaian kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu. Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang dan jasa (Ma'ruf, 2006: 3).

Ada berbagai jenis bisnis ritel atau eceran di Indonesia diantaranya adalah dalam bentuk minimarket (Alfamart dan Indomaret) dan dalam bentuk supermarket besar (Hypermart dan Carrefour) dan lain sebagainya. Selain itu masih banyak bisnis ritel lain yang berkembang, khususnya bisnis ritel yang memiliki sebuah ideology khusus dalam bisnisnya seperti Insan mart, 212 mart dan lain sebagainya. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu starategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas islam (dengan kata Islam, syar'ah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka (Nasruallah, 2015).

Sebagai kota bertuah dengan polulasi penduduk yang rata-rata beragama Islam, dimana kota Pekanbaru sudah memiliki industri ritel halal dimana-mana. Mulai dari kosmetik, obat-obatan dan juga swalayan-swalayan yang menjual

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

kebutuhan pokok rumah tangga yang berlabel halal. Salah satu ritel modern berbasis syari'ah di kota ini adalah Muslim Madani Mart yang baru dibuka pada tahun 2018 yang lalu. Ritel ini berbentuk minimarket yang menjual barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari.

Namun ritel ini belum mampu bersaing dengan ritel-ritel area sekitarnya karena loyalitas konsumen yang sudah terbentuk sejak lama dan masih adanya kenyamanan belanja terhadap ritel konvensional yang sudah lama berdiri di area tersebut yang semakin berkembang saat ini. serta jarak antar ritel-ritel tersebut seperti Indomaret, Alfamart dan Muslim Madani Mart saling berdekatan, hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan Muslim Madani Mart.

Berdasarkan dari beberapa hasil survey wawancara yang dilakukan terhadap responden, di sekitar wilayah Jl. Taman Karya, peneliti mendapati hasil yang dimuat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Persentase Perbandingan Jumlah Konsumen Antar Ritel

No.	Jenis Kelamin	Kategori Responden	Jumlah	Jumlah Konsumen Berbelanja di Muslim Madani Mart		Jumlah Konsumen Berbelanja di Indomaret/ Alfamart	
				Persentase	Persentase	Persentase	Persentase
1.	Perempuan	Ibu Rumah Tangga (IRT)	8	3	10%	5	17%
		Mahasiswi	4	3	10%	1	3%
		Remaja	4	0	0%	4	13%
2.	Laki-laki	Buruh atau karyawan	5	2	7%	3	10%
		Mahasiswa	5	1	3%	4	13%
		Remaja	4	0	0%	4	13%
Total			30	10	30%	20	69%

(Sumber: Hasil Survey, 2019)

- 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 mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari survey diatas terlihat jelas persentase hasil jumlah konsumen yang berkunjung atau berbelanja di Muslim Madani Mart hanya sekitar 30% sedangkan perbandingan persentase jumlah berbelanja konsumen ke Indomaret ataupun Alfamart lebih besar yaitu 69%. Untuk mendukung persentase data dari Tabel 1.1 Peneliti merangkum alasan konsumen dalam bentuk Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Pendapat/alasan Konsumen

L/P	Kategori	Respon Konsumen	
		Muslim Madani Mart	Indomaret/ Alfamart
P	Ibu Rumah Tangga (IRT)	1. Rasa religiusitas 2. Harga 3. Kualitas produk	1. Sudah mengenal 2. Terbiasa 3. Adanya diskon 4. Adanya delivery 5. pelayanan pembayaran 6. Bisa bayar non tunai
		Muslim Madani Mart	Indomaret/ Alfamart
	Mahasiswi	1. Rasa religiusitas 2. Harga 3. Kualitas produk	1. Terbiasa 2. Sudah sering 3. Nyaman 4. Fasilitas lengkap
		Muslim Madani Mart	Indomaret/ Alfamart
	Remaja	1. Tidak tidak tau 2. Tidak menarik 3. Tidak terlihat keren	1. Sudah terbiasa 2. Nyaman dibuat tempat tongkrongan
		Muslim Madani Mart	Indomaret/Alfamart
L	Buruh atau karyawan	1. Rasa religiusitas 2. Harga 3. Kualitas terjamin 4. Barang didominasi halal	1. Sudah terbiasa 2. Tempatnya nyaman. 3. Buka nonstop
		Muslim Madani Mart	Indomaret/Alfamart
	Mahasiswa	1. Harga 2. Produk terjamin	1. Sudah terbiasa, 2. Tempatnya nyaman ber AC, 3. Cocok untuk sekedar duduk ngumpul atau nongkrong 4. Nonstop 24 jam
		Muslim Madani Mart	Indomaret/Alfamart
	Remaja	1. Tidak pernah 2. Tidak mengenal atau tidak tau	1. Sudah terbiasa 2. Lebih bergaya/ keren nyaman
		Muslim Madani Mart	Indomaret/Alfamart

(Sumber: Hasil Survey, 2019)

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 mengizinkan 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.

Dari data Tabel 1.2 penulis mengambil kesimpulan bahwa pelanggan yang ada disekitar wilayah Muslim Madani Mart, belum sepenuhnya mengenal dan mengetahui konsep *Islamic Branding* dari Muslim Madani Mart itu sendiri. Dari sini kita bisa melihat bahwa ritel yang berbasis syariah belum mampu untuk menarik pelanggan yang paling potensial untuk berbelanja ditoko mereka melalui strategi *Islamic Branding* atau merek yang mereka paparkan. Hal ini didukung oleh pendapat Graeff (1996) dikutip oleh Alfian dan Marpaung (2017) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang semakin pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibanding karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis ingin mencari informasi dan mengukur seberapa besar pengaruh staratgi *Islamic branding* ini terhadap ritel Muslim Madani Mart sehingga bisa bersaing dengan para ritel lainnya yang ada di Pekanbaru yang sesuai dengan prinsip yang dipakai oleh perusahaan ini. Serta masalah diatas yang berkaitan dengan perkembangan industry halal di Indonesia dan penulis meyakini bahwa terdapat peluang yang besar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi *branding* berbasis syariah Islam atau bisa disebut *Islamic Branding* sehingga sesuai untuk diimplementasikan pada industry ritel Muslim Madani Mart.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisa persepsi konsumen terhadap *Islamic Branding* pada Muslim Madani Mart?
2. Bagaimana strategi *Islamic Branding* dalam pengembangan praktek halal ritel Muslim Madani Mart?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini 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.

1. Untuk menganalisa persepsi konsumen terhadap *Islamic Branding* pada Muslim Madani Mart.
2. Untuk mengetahui strategi *Islamic Branding* dalam pengembangan praktek halal ritel Muslim Madani Mart

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis, memberikan suatu aspek penelitian yang dapat memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Teknik Industri sebagai penerepan teori-teori yang didapat oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai strategi branding.
2. Aspek Praktis memberikan sumbangan kepada pelaku ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pilihan alternative *branding* dengan *strategi Islamic Branding*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan perlu adanya pembatasan terhadap ruang lingkup dan fokus kajian, sehingga penelitian yang dilakukan terarah dengan baik dan tetap pada jalurnya. Batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak dilakukan perhitungan produktifitas *branding* sebelumnya, karena kondisi Muslim Madani Mart yang baru dibuka.
2. Penelitian dilakukan dari tanggal 9 Juli 2019

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 mengizinkan 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.

1.6 Posisi Penelitian

Berikut merupakan bentuk dari posisi penelitian:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Tujuan
Nasruallah, M	Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	2015	Kuantitatif, analisis data. Analisis strategi <i>Islamic Branding</i> , dan perspektif Islami	untuk mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan Islamic branding dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk.
Ain dan Ratnasari	Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada Produk busana muslim zoya di Surabaya	2015	Kuantitatif, hipotesis, teknik analisisnya yaitu analisis jalur (<i>path analysis</i>), dan analisis <i>Islamic branding</i> .	untuk melihat bagaimana citra merek produk busana muslim Zoya dimata para konsumen di Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut, bagaimana sikap konsumen terhadap merek busana muslim Zoya, serta sejauh mana hal tersebut berpengaruh terhadap niat konsumen Zoya di Surabaya untuk membeli kembali produk Zoya yang telah dimilikinya.
Fitrya	Analisa Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk	2017	Jenis penelitian kuantitatif dan analisis <i>Islamic branding</i>	Pengukuran <i>Islamic Branding</i> berdasarkan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Tabel 1.3 Posisi Penelitian (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode	Tujuan
Purwanto dan Roesdiana	Pengembangan Pasar Induk Jatibarang Kabupaten Indramayu	2017	Metode SOAR dan Kuantitatif, dengan analisis model visualisasi	Untuk menganalisis tata ruang pasar seperti penataan kios, los dan fasilitas penunjang sehingga menciptakan pasar modern yang teratur. Merencanakan bangunan pasar menjadi modern. Menganalisis pengembangan Pasar Induk Jatibarang diantaranya aspek social, ekonomi, lingkungan, drainase, sampah dan parkir disekitar pasar
Puteri Hidayati Karima	Pengukuran Kekuatan Islamic Branding pada Industri Halal Ritel di Kota Pekanbaru (studi kasus: Muslim Madani Mart)	2019	Metode kuantitatif, analisis factor dengan pendekatan <i>Islamic Branding</i> ,	Untuk menganalisa persepsi konsumen terhadap <i>Islamic Branding</i> pada Muslim Madani Mart. Serta mengetahui bentuk strategi <i>Islamic branding</i> yang digunakan oleh perusahaan Muslim Madani Mart sebagai pengembangan praktek halal ritel diperusahaannya

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang berfungsi untuk mempermudah penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang dari penelitian mengenai bagaimana permasalahan yang terjadi sehingga diangkat kedalam sebuah penelitian. Pada bab ini juga terdapat rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab melalui penelitian yang dilakukan. Penulisan batasan penelitian dilakukan sebagai salah satu bentuk penentuan fokus penilitian agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tetap fokus sehingga nantinya dapat memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan yang dilaksanakan peneliti sebagai parameter acuan bagi mahasiswa untuk

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.

mengetahui proses awal pemmasalahan yang ada. Selain itu bab ini juga akan di jelaskan manfaat yang akan didapat mahasiswa dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang dikemukakan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan peneliti memiliki dasar yang kuat dan menjadi acuan bahwa apa yang diteliti oleh peneliti saat ini benar-benar original, sehingga peneliti dapat menentukan posisi penelitiannya saat ini. Bab ini pun menerangkan sejumlah istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan secara ringkas mengenai objek penelitian, data-data yang digunakan serta tahapan-tahapan yang dilalui untuk penyusunan penelitian ini sehingga dapat tercapai tujuan penelitian yang ditentukan sebelumnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan tentang uraian secara detail mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan dalam mengukur kekuatan *Islamic branding* dan melihat hasil yang dapat dikembangkan, serta melihat pengaruh dari *Islamic branding* ini sendiri yang dikategorikan lemah atau kuat pada ritel Muslim Madani Mart itu sendiri.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa secara kritis mengenai pengaruh kekuatan dari strategi *Islamic branding* terhadap ritel Muslim Madani Mart. Dengan pengukuran *Islamic Branding* yang telah dibentuk pada BAB IV dengan melakukan pengujian terhadap sampel dari beberapa konsumen yang ada diwilayah tempat ritel tersebut berdiri serta mencari informasi melalui ritel itu sendiri. Adanya contoh studi kasus dalam

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

BAB IV pun diharapkan mampu mempermudah pembaca yang hendak mengimplementasikan strategi *Islamic branding* pada industry ritel.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang pemaparan yang singkat yang dibentuk dalam sebuah rangkuman mengenai hasil penelitian dan simpulan yang telah dilakukan. Selain itu bab ini turut dituangkan sejumlah rekomendasi pengembangan penelitian bagi peneliti lain dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan memuat daftar sumber sebagai literatur yang digunakan dalam penelitian. Literatur-literatur tersebut digunakan untuk memperkuat asumsi, hipotesis, dan pernyataan yang terdapat pada penelitian ini.

LAMPIRAN

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 **Bisnis Ritel**

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia diakhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Para pengecer kecil atau pengusaha kecil atau pengusaha yang bergerak dibidang eceran harus memahami perilaku konsumen dalam pemasaran ritel. Untuk itu dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni. Dimana ilmu sendiri diartikan sebagai pemasaran yang dikembangkan dan dibentuk dengan suatu system yang tertata membentuk suatu pola, sedangkan untuk seni sendiri merupakan suatu improvisasi dari cara masing-masing pelaku. Sehingga pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu (Ma'ruf, 2006).

Fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara (Ma'ruf, 2006):

1. Menetapkan basis pelanggan (customer base) secara strategis, rasional, dan lengkap informasinya
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dan pesaingnya
4. Mengkomunikasikan dan “mengantarkan” produk tersebut kepada pasar sasaran (target market)
5. Memimpin seluruh personel perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, professional, dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

Pemasaran ritel lebih banyak mengacu pada pengertian pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”. Pengertian ini merujuk pada dua kata kunci “kebutuhan dan “ daya beli”. Orang-orang dengan kebutuhan tertentu terhadap suatu barang belum bisa dikatakan sebagai pasar jika mereka tidak dapat membeli barang yang dimaksud meskipun harganya Rp 20.000. Sebaliknya, ada orang-orang yang mempunyai uang dua tiga ratus ribu dikantongnya tetapi karena tidak ada kebutuhan barang itu, tidak juga menjadi pasar (Ma’ruf, 2006).

2.2 Industri Halal

Menurut Sadono (1995, 54) dikutip oleh Sulistiani, S.L (2018), adapun pengertian industry berasal dari Bahasa latin, yaitu industria yang artinya buruh atau tenaga kerja. Istilah industry sering digunakan secara umum dan luas, yaitu semua kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka mencapai kesejahteraan. Definisi industry menurut Sukirno adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi yang tergolong dalam sektor sekunder. Kegiatan itu antara lain adalah pabrik tekstil, pabrik perakitan dan pabrik pembuatan rokok. Industry merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi untuk dijadikan barang yang lebih tinggi kegunaannya (Sulistiani, S.L, 2018).

Halal secara bahasa, menurut sebagian pendapat berasal, berasal dari bahasa Arab yang artinya sesuatu yang dibolehkan. Menurut istilah, berarti setiap sesuatu terbuka perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan. Menurut Abu Ja’far al-Thabari (224-310 H) dikutip oleh Sulistiani, S.L (2018), lafaz halal berarti terlepas atau terbebas. Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil muamalah yang dilarang (Sulistiani, S.L, 2018).

Maka dari beberapa pengertian diatas dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa industry halal adalah suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan

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.

kesejahteraan masyarakat baik dalam pengolahan bahan baku, dan juga dalam mengembangkan berbagai aspek dalam perekonomian yang sewajarnya diperbolehkan oleh syariat baik dalam proses pencarian bahan baku, pengolahan serta pemasarannya yang dianggap bukan hasil dari kegiatan muamalah yang dilarang.

Adapun ruang lingkup dalam industry halal di Indonesia berdasarkan UU No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, adalah (Sulistiani, S.L, 2018):

1. Makanan dan minuman
2. Obat-obatan
3. Kosmetik
4. Produk kimiawi
5. Produk biologi
6. Produk rekayasa genetika
7. Barang gunaan yang dipakai, digunakan atau dimanfaatkan oleh masyarakat

Perkembangan industry halal di Indonesia tidak terlepas dari 3 aspek penting yaitu, aspek produksi, distribusi dan konsumsi. Selain itu didukung juga dengan teknologi yang semakin canggih dan inovatif sehingga dikawal oleh sebuah aturan yang didalamnya ada terdapat hukum Islam, sehingga berimplikasi besar terhadap proses produksi, alat produksi, produk, pendistribusian serta pemilihan dalam aspek konsumsi masyarakat.

Dari aspek produksi yang diantaranya mencakup konsep dan keselamatan kerja dalam industry halal dapat dipahami sebagai berikut (Sulistiani, S.L, 2018):

1. Aspek landasan dalam industry halal yang diterapkan adalah landasan tauhid, sehingga bukan hanya mengetengahkan aspek keuntungan duniawi saja akan tetapi aspek akhirat menjadi bagian penyeimbangannya. Aspek keselamatan manusia, alam dalam aktivitas produksi dalam memproduksi produk halal menjadi bagian konsentrasi industry halal.
2. Dalam aspek tujuan dalam industry halal bukan hanya memfokuskan pada keuntungan yang maksimal saja, akan tetapi selain keuntungan ada juga tanggung jawab yang harus dipertimbangkan dalam proses ataupun hasilnya

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

3. Dalam aspek pengupahan pekerja sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam pekerjaannya bahkan upah yang sesuai tersebut dapat diberikan sebagai jaminan kepada para pekerja agar mereka tidak merasa ditindas dengan hasil yang telah mereka kerjakan.

2.3 Pengertian Strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari beberapa ahli di antaranya adalah sebagai berikut (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015):

1. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.
2. Menurut Prahalad dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diterapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Sedangkan menurut Porter (2008) dikutip oleh Pratama, Fathoni dan Hashiholan (2017) yang mengidentifikasi beberapa strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif menurut Porte (2008) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industry yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Startegi ganerik diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *Cost Leadership*, *Diferensiasi*, dan *Focus* (Pratama, Fathoni dan Hashiholan, 2017).

Menurut Hitt (2001) dikutip oleh Pratama, Fathoni dan Hashiholan (2017), strategi differensiasi adalah tindakan integrative yang dirancang untuk memproduksi barang dan jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal yang penting bagi mereka.

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

2.4 Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2012) dikutip oleh Cahyo (2018) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. *Rebranding* menciptakan asosiasi-asosiasi dalam benak pelanggan seperti yang diharapkan oleh suatu perusahaan serta harapan-harapan dalam pikiran konsumen mengenai apa yang didapat diberikan oleh perusahaan tersebut, oleh sebab itu dengan memenuhi harapan-harapan tersebut pelanggan akan merasa puas (Cahyo, 2018).

Merek memegang peranan sangat penting untuk saat ini, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan penghasil produk. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa factor seperti (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004:2):

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Dapat dilihat bahwa kekuatan yang ada pada merek dapat menembus pasar global dunia bisa diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Jika suatu merek semakin kuat, maka semakin kuat pula interaksinya terhadap konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dari sebuah merek. Jika hal tersebut terbentuk maka merek memiliki kuantitas dan kualitas yang kuat, dimana hal ini akan membuat peningkatan terhadap *brand image* (citra merek)
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Sebagai contoh, pada peralatan kosmetik yang dipakai oleh kaum hawa. Dimana kaum

hawa sangat antusia dengan produk kosmetik engan jenis apapun sehingga mampu membuat perilaku konsumen dengan menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, para kinsmen mampu melihat dan juga membedakan produk yang memiliki kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut yang lain yang ada pada produk tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek sudah lama menjadi pertimbangan dikalangan para ahli. Mereka menyadari pentingnya peranan merek, bahkan tak ternilai bagi sebagian orang. Berikut ini pemaparan beberapa pengelolaan merek menurut para ahli.

1. Kotler (2001)

Ada lima keputusan yang perlu diambil dalam pengelolaan merek, diantaranya sebagai berikut:

- a. Perlu atau tidaknya memberikan merek pada produk (Pemberian Merek)
Pemberian merek terhadap suatu produk akan memberikan penilaian sendiri terhadap produk. Merek juga sebagai media perkenalan yang bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik. Namun, tidak semua produk diberi merek. Ada juga produk-produk generic yang cukup diberi label saja, seperti makanan burung, obat generic, dan garam beryodium. Keuntungan produk-produk ganerik adalah memiliki harga rendah dengan cara mengurangi kualitas kandungan (tidak semuanya), mengurangi biaya kemasan dan mengurangi biaya iklan.

- b. Merek yang perlu dipilih (Pemilihan Merek)

Setelah diputuskan untuk memberi merek pada produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Ada beberapa sifat merek yaitu yang mencerminkan manfaat dan kualitas, contoh: Sunsilk, Power Max, dan Lux. Kemudian singkat dan sederhana. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat, contoh susu bendera, sony, kijang. Memilki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada (*distinctive*), contoh Exxon, Kodak dan Kijang. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak

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

mengandung konotasi negative dalam bahasa asing. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

- c. Merek yang dipilih itu menggunakan nama siapa atau perusahaan mana (Pensponsoran Merek)

Ada empat pilihan sponsor merek. Yaitu dengan cara pertama merek bisa diluncurkan sebagai merek produsen, seperti IBM, Indomie, Sosro, dan lain-lain. Kedua merek juga bisa menggunakan nama perantara, ini disebut merek privat (*Private Brand*), atau merek toko (*Store Brand*) atau merek distributor (*Distributor Brand*). Misalnya, gula hero dan beras hero (keduanya dari supermarket hero). Yang ketiga dengan cara menggunakan lisensi, yaitu menggunakan merek lain dengan membayar sejumlah uang (*fee*). Misalnya kemeja Arrow 9dilisensi oleh PT. Great River Industry). Dan yang terakhir dengan cara merek bersama (*co-branding*), yaitu dengan menggabungkan merek yang sudah mapan dari dua perusahaan yang berbeda. Misalnya, Hero, Sempati Air, Bank Bali, dan Gramedia bersatu untuk menciptakan Kualiva, yaitu keanggotaan belanja diperusahaan-perusahaan anggotanya.

- d. Peberian strategi merek (Strategi Merek)

Ada 4 pilihan pemberian merek yaitu, pertama merek baru (*Nem Brand*), dimana penggunaan merek baru untuk kategori merek baru. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini. Yang kedua perluasan lini (*Line Extension*), yaitu menggunakan merek lama untuk kategori produk lama. PT Bayer Indonesia menggunakan pendekatan ini yaitu untuk kategori obat nyamuk, setiap produk yang baru muncul tetap menggunakan merek baygon. Kemudian perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu penggunaan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau startegi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama. Misalnya, Maspion. Selanjutnya multi-merek (*Multi Brand*), dimana menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek baru

untuk produk yang sama. Contohnya, untuk kategori produk mie, Indofood memproduksi Indomie, Sarimie, Supermie, Pop Mie, dan Top Mie.

2. Ala Aaker

Dalam bukunya, *Building Strong Brand* (1996), Aaker mengatakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dari menganalisis sesuatu untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dengan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek, yaitu posisi merek yang diinginkan, dan kemudian mengomunikasikannya melalui proses *brand positioning* hasilnya adalah posisi merek.

3. Ala Davis

Davis juga sepakat dengan Aaker, didalam bukunya *Brand Asset Mangement* (2001), Aaker memberi restu dan berbagai pujian kepada Davis. Tetapi langkah Davis sedikit berbeda karena menurutnya sebelum melakukan analisis situasi, kita harus mengetahui visis merek terlebih dahulu, yakni sasaran yang ingin diperoleh melalui pembuatan merek. Setelah posisi merek terbentuk, yang merupakan tahap akhir dari konsep Aaker tentang pembentukan merek yang kuat, Davis perlu melakukan evaluasi merek sebagai tahap terakhir.

4. Ala Knapp

Menurut Knapp merek bukan sekedar nama besar, tetapi merek adalah cara hidup, didalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan. Ada lima strategi yang bertujuan membentuk merek yang kuat yaitu, pertama melakukan penilaian merek. Merek perlu dipandang sebagai subjek, bukan hanya objek. Untuk itu perlu diketahui factor-faktor asosiasi yang melekat pada merek sebagai subjek. Kedua, mengembangkan janji merek, dengan harapan tentang bagaimana merek bekerja terhadap konsumen atau nilai apa yang terdapat pada merek. Ketiga, menciptakan *blueprint* merek. Ini sama dengan identitas merek (*brand identity*) dalam konsep Aaker dan dalam konsep Davis yaitu arsitektur merek (*brand architecture*).

Agar brand suatu produk itu selalu diingat dan sesuai dengan harapan maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan

brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut *branding*. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan (citra merek) yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.

2.4.1 Unsur Merek

Unsur terpenting dari suatu brand adalah nama dagang atau merek. Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau symbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, M.A, 2019):

1. Nama Merek
2. Logo : logo, logotype, monogram, bendera
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan dan desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor mascot tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi/ nada, lagu thematic.

2.4.2 Jenis-jenis Branding

Berikut ini merupakan beberapa jenis-jenis dari *branding* (Tamimy, M.F, 2017):

1. *Product Branding*

Product branding merupakan pembangunan sebuah produk atau merek agar dapat dikenal dan sukses memimpin pasar. Dengan *product branding* ini,

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

diharapkan suatu produk atau merek menjadi lebih unggul dibandingkan produk atau merek lain dipasaran. Contoh kegiatan ini adalah iklan produk kecantikan dan iklan minuman berenergi.

2. Corporate Branding

Corporate branding adalah upaya untuk mengembangkan sebuah reputasi korporasi atau perusahaan (baik perusahaan barang maupun jasa) secara menyeluruh, dari perusahaan itu sendiri, hingga apa yang diproduksi dan ditawarkan.

3. Personal Branding

Selain untuk produk dan perusahaan, branding dapat dilakukan terhadap diri sendiri. *Branding* jenis ini disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* bukanlah sebuah pilihan karena sebenarnya setiap orang, produk, maupun perusahaan telah memiliki *personal brand*-nya sendiri. Hanya yang menjadi pertimbangan adalah seberapa besar kekuatan *personal branding* tersebut sehingga mampu terekam kuat di benak dan pikiran orang lain.

4. Geographic Branding

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan seseorang.

5. Cultural Branding

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.4.3 Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida (Firmansyah, M.A, 2019).

Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut (Firmansyah, M.A, 2019):

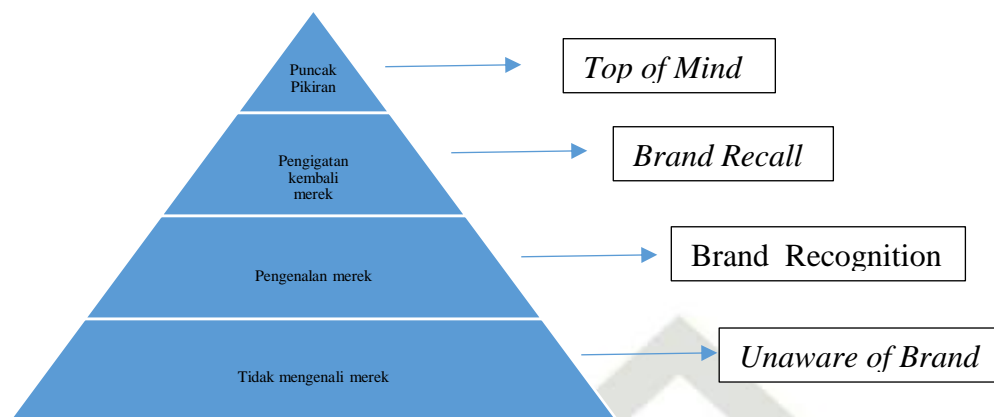


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Firmansyah, M.A, 2019)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recal*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertamakali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.5 Analisis Faktor

Factor analisis (analisis faktor) adalah teknik statistika multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) variable terikat atau dependen yang jumlahnya banyak serta saling ketergantungan. Dimana hubungan membuat relasi antar satu variable dengan yang lainnya menjadi saling ketergantungan yang selanjutnya diidentifikasi dimensi atau faktornya. Dapat dikatakan juga sebagai untuk mereduksi data serta menginterpretasikan sebagai variable baru atau variable bentukan (Sutopo, Y dan Slamet, A, 2017).

Menurut Supranto (2004:114) dikutip oleh Sutopo, Y dan Slamet, A (2017), mengatakan bahwa analisis factor merupakan teknik statistika yang bertujuan menerangkan struktur hubungan diantara variable-variabel yang diamati dengan jalan membangkitkan beberapa factor yang jumlahnya lebih sedikit dari pada banyaknya variable asal (mereduksi data dari banyak variable menjadi sedikit variable), misalnya dari 15 variabel menjadi 5 variabel baru yang disebut factor dan masih memuat sebageian besar informasi yang terkandung dalam variable asli (*original variable*).

Menurut Kachigan (1986), dikutip oleh Sutopo, Y dan Slamet, A (2017), menjelaskan bahwa aplikasi penggunaan analisis factor adalah untuk:

1. Mengidentifikasi Factor yang Mendasari.

Salah satu perannya adalah untuk mengidentifikasi factor yang mendasari sekumpulan besar variable. Pengelompokan sejumlah variable kedalam sejumlah yang lebih kecil dari kumpulan homogeny dan membuat variable baru yang disebut factor yang mewakili sekumpulan variable tersebut dalam bentuk yang lebih sedrhana sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan.

2. Penyaringan Variabel (*Screening of Variables*).

Penggunaan penting selanjutnya adalah penyaringan variable agar dapat disertakan dalam penelitian statistic selanjutnya, seperti analisis regresi atau analisis diskriminan.

3. Meringkas Data (*Summary of Data*)

Penerapan selanjutnya adalah untuk mengekstrak sedikit atau banyak factor yang sesuai dengan yang diinginkan dari satu set variable.

4. Memilih Variabel (*Sampling of Variable*)

Penggunaan teknik selanjutnya adalah untuk memilih sekelompok kecil perwakilan variable yang representatif, walaupun sebagian besar variable berkolaborasi dimana hal ini bertujuan untuk mencegah berbagai masalah praktis.

5. Pengelompokan Objek (*Clustering of Objects*)

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

Selain mengidentifikasi kesamaan anatar variable analisis factor dapata digunakan untuk mengelompokan objek. Prosedur ini sering disebut analisis faktor sebagai *inverse*, sebuah sampel individu diukur pada sejumlah variable acak dan dikelompokan kedalam kelompok yang homogen berdasarkan antar kolerasinya.

2.6 Konsep *Islamic Branding*

Branding sendiri muncul dikarenakan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus lebih memiliki ide yang tajam dan maju dalam bersaing untuk memproduksi produk yang memiliki ciri khusus terhadap produknya sebagai tanda pengenal yang mampu membedakannya dengan produk lainnya. Memperkuat peran label merupakan salah satu strategi yang bisa dikuasai oleh seorang pembisnis untuk mempertahankan perusahaannya.

Menurut Farid (2017:60) dikutip oleh Baharum dan Niswa (2019) *Branding* merupakan cara untuk membangun pernyataan rasional, emosional kultural dari suatu merek. Sedangkan menurut Roziqin dan Rozak (2018:232) dikutip oleh Baharum dan Niswa (2019) *Brand* adalah suatu berupa nama, slogan, logo, dan symbol-simbol lain yang membedakan antara layanan dan produk dari competitor dengan kriteria-kriteria yang berbeda didalamnya. Pelanggan yang memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan seorang pelanggan.

Menurut Farid (2017:60) dikutip oleh Baharum dan Niswa (2019) branding yang dilakukan oleh organisasi atau komunitas menjadi suatu keniscayaan dalam aktivitas pemasaran didunia bisnis. *Branding Syari'ah* merupakan tanda pengenal yang sesuai dengan ketentuan syari'ah dan berlandaskan iman serta semua kegiatan yang dilaksanakan harus bersifat *lillahita'ala*.

Menurut Nasruallah (2015:82) dikutip oleh Baharum dan Niswa (2019) *branding syari'ah* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam disebuah perusahaan bisnis atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Seperti contoh : rumah sakit syari'ah, hotel syari'ah, wisata syari'ah, dan sebagainya. *Branding syari'ah* dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

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

1. *Islamic brand by compliance Islamic brand*

Dalam hal ini harus mampu menampilkan dan mempunyai unsur daya tarik yang kuat kepada konsumen dengan cara patuh serta taat kepada kaidah syariat Islam. *Brand* yang dikategorikan produk ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut hasil produk halal atau yang berlabel syariah, diproduksi serta dikelola oleh negara atau perusahaan Islam, dan difokuskan untuk konsumen yang beragama muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Untuk bentuk ini pengaplikasian suatu *brand* kepada produk tanpa harus mencantumkan label halal dikemasan tersebut dikarenakan perusahaan atau negara tersebut sudah menganut agama Islam

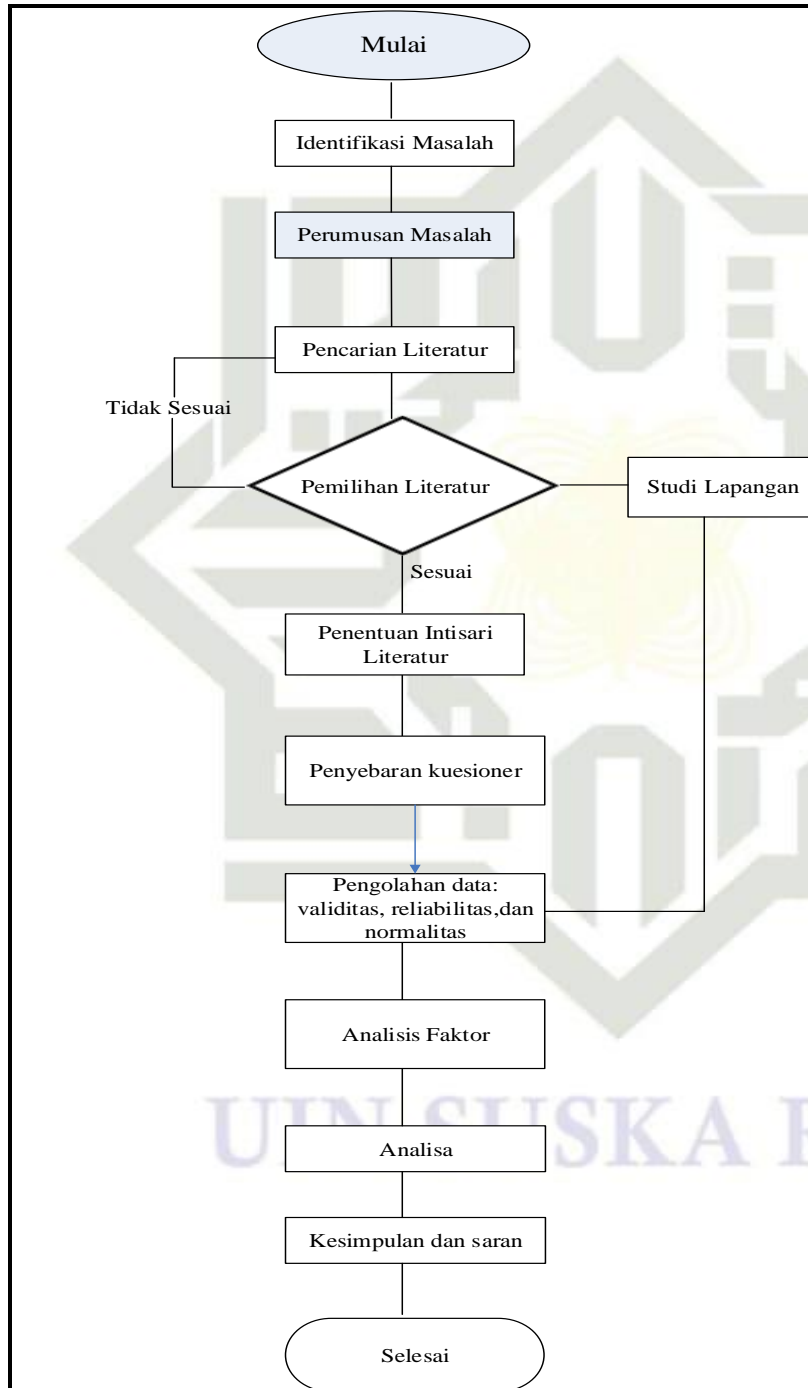
3. *Islamic brand by customer branding*

Suatu cara atau langkah menerapkan label halal atau syariah pada suatu produk dikarenakan kegiatan produksi tidak dilaksanakan dinegara muslim.

Secara singkat, *Islamic branding* secara factual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim dan negara non-muslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Nestle, KFC, CFC, yang berasal dari negara non-muslim tapi untuk dikonsumsi orang muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapat sertifikat halal. Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

BAB III METODOLOGI PEELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah dalam penelitian ini yang dilakukan dimulai dari langkah pertama sampai mendapatkan hasil dari tujuan penelitian:



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi 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 mengumunkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Langkah-langkah Penelitian

Berikut ini langkah yang dilakukan dalam penelitian:

3.1.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap ini hal yang kita lakukan adalah melihat secara langsung permasalahan yang terjadi pada Muslim Madani Mart.. Sesuai dengan judul masalah yang didapati adalah bagaimana menganalisa persepsi konsumen terhadap *Islamic Branding* pada Muslim Madani Mart, serta Untuk mengetahui strategi *Islamic Branding* dalam pengembangan praktek halal ritel Muslim Madani Mart.

3.1.2 Perumusan Masalah

Pada tahap ini kita menguraikan masalah yang terjadi pada perusahaan. Mengetahui sebab-sebab yang mendasari terjadinya permasalahan dan mengangkatnya menjadi judul yang akan digunakan pada penelitian tugas akhir (TA).

3.1.3 Pencarian Literatur

Adapun jenis literature yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah jurnal nasional dan beberapa jurnal internasional, ada juga dari artikel serta buku-buku skripsi terdahulu dan beberapa kutipan yang berkaitan dengan implementasi industry halal, strategi *branding*, dan analisis faktor juga turut menjadi literature yang dianalisis oleh peneliti karena hal-hal tersebut menjadi bagian dalam penelitian.

3.1.4 Pemilihan literatur

Sejumlah literature yang telah didapatkan berkaitan dengan implementasi industry halal, *strategi branding* dan analisis faktor dipilih berdasarkan muatan informasinya. Pemilihan literature yang tepat dan sesuai, diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian, sehingga literature tersebut mampu digunakan sebagai dasar atau bahan dalam tahapan penelitian selanjutnya. Dengan begitu diharapkan penelitian yang dilakukan mampu

menjawab pertanyaan yang dimunculkan pada perumusan masalah. Literature yang digunakan oleh peneliti mayoritas merupakan karya pada rentang waktu 5 tahun terakhir namun ada beberapa literatur seperti buku, dimana buku-buku tersebut rentang waktunya 10 tahun terakhir, sehingga diharapkan informasi yang dimuat dalam literature tersebut relative actual.

3.1.5 Review dan Penentuan Intisari

Literatur yang telah terpilih kemudian dikaji dan dipahami maksud dan isinya dengan melakukan penggalian terhadap informasi-informasi yang dimuat pada literatur tersebut. Penggalian informasi ini dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif secara mendetail sehingga menghasilkan data deskriptif analitis yang diharapkan mampu memberikan keterangan yang lengkap mengenai bagaimana strategi branding terbentuk beserta analisis faktor. Setelah dilakukan penggalian informasi terhadap literatur terpilih, maka hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan intisari dari literatur yang terpilih. Dari informasi yang terkumpul berdasarkan beberapa literatur terpilih maka dapat ditentukan intisari informasi dari literatur-literatur tersebut yang nantinya intisari ini digunakan sebagai dasar atau bahan dalam penyusunan analisis faktor dengan pendekatan Islamic branding.

3.1.6 Studi lapangan

Studi lapangan bertujuan untuk melihat kondisi lapangan yang ada di Muslim Madani Mart, bagaimana konsep branding yang sudah dilakukan oleh Muslim Madani Mart serta sejauh mana perencanaan branding Muslim Madani Mart yang akan dilakukan. Studi lapangan ini dilakukan dengan wawancara dengan para customer Muslim Madani Mart.

3.1.7 Penyebaran Kuesioner

Setelah studi lapangan maka tahap selanjutnya yaitu melakukan penyebaran kuesioner terhadap customer yang berkemungkinan pernah berbelanja di Muslim Madani Mart. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan jumlah responden

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 mengumunkan 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 milik UIN Suska Riau
sebanyak 100 orang. Dengan kriteria umur, jenis kelamin dan pekerjaan yang tidak dibatasi.

3.3 Pegolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS yang bertujuan untuk melihat data yang akan diolah tersebut dinyatakan valid, reliabel, serta normal atau tidak. Apabila semua data yang diolah tersebut tidak valid, rebel serta normal maka perlu adanya untuk penyebaran kuesioner ulang atau menghapus data yang tidak diperlukan.

3.4 Analisis Faktor

Pada tahap ini data yang sudah dinyatakan valid, reliabel, dan nomal selanjutnya di uji kembali dengan SPSS dengan teknik analisis factor sebagai tahap dalam mencari factor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara bebagaqi indicator yang telah diobservasi.

3.5 Analisa

Analisa merupakan uraian langkah-langkah perbaikan dari setiap data-data yang telah diperoleh pada penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, analisis dilakukan untuk menyusun data dengan cara yang tepat, sehingga lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap data yang telah diolah sehingga diperoleh data yang diinginkan.

3.6 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan rangkuman atau inti dari suatu penelitian yang telah dilakukan yang harus sesuai dengan tujuan yang akan kita capai dan saran merupakan suatu masukan yang bertujuan untuk memberikan nasehat-nasehat atau masukan yang bersifat membagan agar dapat menjadi yang lebih 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V ANALISA

5.1 Analisis Karakteristik Responden

Dari data penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil sample dari wilayah sekitar toko muslim madani mart itu berdiri. Dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden, dengan rentan usia, jenis kelamin, dan berdasarkan profesi atau pekerjaan yang berbeda.

5.2 Analisis Pengolahan Data

Dalam pengolahan data ada beberapa pengujian yang dilakukan, berikut merupakan analisis hasil pengolahan diantaranya adalah sebagai berikut:

5.2.1 Uji Validitas

Dari program hasil SPSS, hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner, menunjukkan bahwa instrumen kuesioner semuanya valid karena merupakan nilai dari *corrected item total correlation* > dari r-tabel, dengan r-tabel = 0,2787 dan semuanya lebih besar dari pada r-tabel sehingga kuesioner penelitian ini valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Dari hasil pencarian di aplikasi SPSS, hasil uji reliabelitas terhadap kuesioner penelitian ini memperoleh koefisien reliabilitas (R)/ cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, menurut pendapat Imam Ghozali dikutip oleh Fitriya (2017), bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien cronbach's alpha sama dengan 0,60 atau lebih.

5.2.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi sederhana antara variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Cooperate Image* (X3), *Produk Image* (X4), dan keputusan konsumen (Y). Pada tabel 4.10 yang pertama menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square variabel independent sebesar 0,086 hal ini berarti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 8,6% dan sebesar 91,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-

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

faktor lain. Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,013 dibawah 0,05, hal ini berarti bahwa variabel independent tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent atau pendapat konsumen dalam menilai suatu brand. Dari hasil persamaan regresi pada tabel 4.12 memberikan pengertian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 6,282 menyatakan *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Cooperate Image* (X3), dan *Produk Image* (X4) adalah tetap maka keputusan konsumen meningkat sekitar 6,282%.
- b. Nilai koefisien *Brand Image* (X1) sebesar $-0,130$ menyatakan jika *Brand Image* (X1) menurun 1% maka keputusan konsumen menurun 0,130%, dan berlaku untuk kebalikannya. Disini *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin rendah tingkat pelayanan toko maka keputusan konsumen untuk berbelanja ditoko muslim semakin menurun pula, dan ini berlaku untuk kebalikannya.
- c. Nilai koefisien *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,036 menyatakan *Brand Awareness* (X2) meningkat 1% maka keputusan konsumen meningkat 0,036% dan sebaliknya, jika *Brand Awareness* (X2) menurun 1% maka keputusan konsumen menurun 0.036%. disini *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* (X2) maka keputusan konsumen semakin meningkat. Artinya semakin baik *Brand Awareness* (X2) yang diciptakan melalui ciri khas yang dikeluarkan oleh toko muslim madani mart tersebut.
- d. Nilai koefisien *Cooperate Image* (X3) sebesar $-0,029$ menyatakan jika *Cooperate Image* (X3) menurun 1% maka keputusan konsumen menurun 0,029%, dan berlaku untuk kebalikannya. Disini *Cooperate Image* (X3) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin rendah tingkat kenyamanan maka keputusan konsumen untuk berbelanja ditoko muslim semakin menurun pula, dan ini berlaku untuk kebalikannya.
- e. Nilai koefisien *Produk Image* (X4) sebesar 0,304 menyatakan jika *Produk Image* (X4) meningkat 1% maka keputusan konsumen meningkat 0,304%.

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

Sebaiknya, jika *Produk Image* (X4) menurun 1% maka keputusan konsumen menurun 0,304%. Disini *Produk Image* (X4) memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka keputusan konsumen akan semakin meningkat. Artinya semakin baik toko muslim madani mart dalam menyeleksi produknya maka akan meningkatkan keputusan konsumen di kota Pekanbaru.

5.2.4 Analisis Faktor

Analisis awal dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang layak dimasukkan kedalam analisis lanjut, karena tidak semua variabel bias masuk analisis lanjutan harus diasing dulu. Caranya dapat dilihat pada KMO dan *barlett test*. Bila dalam variabel itu anda dapat melihat nilai KMO MSA (*Kaiser mayer olikin measure of sampling adequacy*) bila hasilnya lebih besar dari 0,5, maka dapat melanjutkan proses analisis. Pada hasil perhitungan diperoleh nilai KMO MSA adalah 0,603, artinya $0,603 > 0,5$ maka proses analisis factor dapat dilanjutkan.

Proses selanjutnya adalah melihat tabel anti image matrix, untuk menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis lanjutan. Pada tabel tersebut ada kode 'a' yang artinya tanda untuk *measure of sampling adequacy* (MSA). Diketahui bahwa nilai MSA untuk masing-masing variabel adalah *Brand Image* (0,613), *Brand Awareness* (0,647), *Cooperate Image* (0,592), *Produk Image* (0,596), dan keputusan konsumen (0,584). Berdasarkan teori variabel tersebut layak untuk dianalisis adalah nilai MSA lebih dari 0,5. Dari data analisis ternyata semua masuk dan nilai MSA lebih dari 0,5. Jadi tidak ada variabel yang harus dikeluarkan.

Tabel communalities menunjukkan nilai factor menjelaskan varian variabel. Nilai yang ada pada communalities selalu positif. Pada variabel *Brand Image* menunjukkan angka (0,655), *Brand Awareness* (0,349), *Cooperate Image* (0,539), *Produk Image* (0,617), dan keputusan konsumen (0,723).

Tabel total variance explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Pada penelitian ada 5 variabel berarti ada 5 komponen yang dianalisis. Ada dua macam analisis penjelasan varian, yaitu *initial eigen values* dan *extration sums of squard loading*. Pada varian *initial eigen values* menunjukkan

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.

factor yang terbentuk, yang apabila semua factor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel. Pada penelitian disebutkan nilai itu secara berurutan, yaitu $1,857+1,025+0,946+0,637+0,536=5$, sedangkan pada *extration sums of sward loading* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil output ada dua varian yaitu 1,857 dan 1,025.

Tabel scree plots yang menunjukkan jumlah factor yang terbentuk, dengan melihat ada berapa banyak slope dengan kemiringan yang hampir sama. Pada penelitian ada 5 titik yang dihubungkan dengan 4 garis yang memiliki kemiringan yang berbeda. Untuk garis ketiga dan keempat memiliki kemiringan slope yang hampir sama sehingga ada dua factor yang terbentuk. Setelah itu ada satu garis lain, yang mempunyai kemiringan slope yang mirip tapi tidak sama dengan dua garis yang terakhir.

Dari Rotated Component Matrik kita bisa melihat bahwa *brand image* ikut component 1 karena mempunyai loading faktor paling besar yakni 0,795 yang lebih besar dari loading faktor lainnya. pada *brand awareness* ikut component 1 juga karena memiliki loading faktor paling besar dibanding yang lainnya. *Cooperate image* masih mengikuti component 1 karena memiliki loading faktor paling besar yakni 0,725 dibanding loading faktor lainnya, Dengan cara yang sama kita bisa mengelompokkan ke 5 variabel tersebut. Apabila loading faktor yang ada pada satu baris memiliki nilai negatif semua maka nilai negatif tersebut tetap dianggap positif, kemudian ambil loading faktor yang nilainya paling besar untuk mengelompokkannya ke component tertentu.

Sekarang, kita kaitkan dengan teori yang ada, bahwa component 1 sampai dengan component 2 membentuk Konstrak sendiri-sendiri dan terpisah. Kemampuan ke 2 component (faktor) untuk menjelaskan Konstrak adalah 57,636%. Sedangkan sisanya 42,364% merupakan informasi yang hilang dan tidak mampu untuk dijelaskan. Faktor yang paling besar memberikan kontribusi terhadap Konstrak adalah Faktor 1 karena memiliki PCT of Varians paling tinggi yaitu 30,912% dibandingkan Faktor ke dua. Loading faktor yang ada pada tabel 4.20, merupakan faktor/indikator yang dominan, dan menjadi dasar sebagai masukan atau bahan untuk menyusun strategi.

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penilitan ini diperoleh beberapa kesimpulan yang akan diuraikan berikut ini:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi seorang konsumen mempunyai kolerasi yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen, dimana nilai signifikansi yang telah diuji menunjukkan dari 4 variabel terdapat 2 variabel independent yang dapat nilai diatas 0,05 yaitu pada variabel X_2 dan X_4 , artinya pada masing-masing variabel tidak berpengaruh terhadap pendapat konsumen. Dan nilai konstan sebesar 6.282 mempunyai arti bahwa keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 62,82 dengan asumsi *Brand image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Coorporate Image* (X_3), *Produk Image* (X_4) akan konstan tidak mengalami perubahan. Sehingga hal utama yang harus diperhatikan adalah *Islamic branding* yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk tersebut. Konsumen juga telah menyadari bahwa *Islamic branding* sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah.. Kualitas produk Muslim Madani Mart mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Adapun hasil penelitian dalam pengembangan strategi *Islamic branding* pada Muslim Madani Mart yaitu adanya hubungan dari factor *brand image*, *Brand Awareness*, dan *Cooperate image* dalam memperkuat strategi *Islamic Branding* hal ini didasari adanya nilai determinasi yang diperoleh sebesar 8,6% yang memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dan sebesar 91,4% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini juga didukung dengan adanya nilai dari variabel dengan factor yang terbentuk karena variable *brand image*, *brand awareness*, dan

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

Cooperate image mempunyai loading faktor paling besar yakni 0,795 yang lebih besar dari loading faktor lainnya. Dan yang paling berpengaruh ada pada segi *Brand Image* dimana Faktor yang paling besar memberikan kontribusi terhadap Konstrak, dengan hasil PCT of Varians paling tinggi yaitu 30,912% dibandingkan Faktor ke dua. Didalam cakupan *brand image* sudah dapat memberikan strategi untuk peningkatan jumlah kualitas pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang berbelanja di Muslim Madani Mart. Untuk analisis factor didapat hasil PCT of Varians paling tinggi yaitu 30.912%, dimana dalam cakupan variabel-variabel yang ada *brand image* merupakan variabel yang paling berpengaruh yang dapat memberikan strategi untuk peningkatan jumlah kualitas pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan yang berbelanja di Muslim Madani Mart.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Untuk ritel Muslim Madani Mart lebih memperhatikan factor kepuasan pelanggan dengan menciptakan brand atau citra merek yang baik, dan dari segi harga yang sewajarnya serta mengutamakan kenyamanan konsumen saat berbelanja sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen muslim untuk berbelanja di toko Muslim Madani Mart.
2. Bagi konsumen muslim, peneliti juga merekomendasikan agar tetap mempertahankan dan memperhatikan factor keputusan pembelian, karena sebagai umat muslim sangat diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal *thayyiban*. Dan sebagai konsumen yang cerdas hendaknya membeli sesuai dengan kemampuan masing-masing tanpa memaksakan kehendak.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. *JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli 2015.
- Alfian, I, dan Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: 122-145.
- Baharun, H, dan Niswa, H. (2019). Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0. Vol. 13, No.1, Juni 2019.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* Vol. 2, No. 1, April 2017 ISSN (Print) : 2528-6501 ISSN (Online) : 2620-5432.
- Kusuma, M.H, Minarsih, M.M, dan Warso, M.M. (2015). Analisis faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tupperware pada PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang. Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Nasruallah, M. (2015). Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87).
- Pratama, B. S, Fathoni, A, dan Hasihiolan, L.B. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus).
- Riduwan, Rusyana, A, Enas. (2013). *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, S. L. (2018). Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal Di Indonesia. Volume 3, Nomor 2, Oktober 2018.

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

LAMPIRAN



© 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 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran A

BIODATA

Data Pribadi

Nama : Puteri Hidayati Karima
NIM : 11552200736
TTG : Sedinginan, 01 Oktober 1997
Alamat : Jl. Tuanku Tambusai, Desa Banjar XII,
Kec. Tanah Putih, Kab. Rokan Hilir
No. Hanphone : 082269175763
No. Telp : -
Email : Puterikarima97@gmail.com
Judul TA : Pengukuran Keuatan *Islamic Branding* pada Industri Halal Ritel di Kota
Pekanbaru
(Studi Kasus : Muslim Madani Mart)



Data Orangtua

Nama Ayah : Bustami
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Alamat : Jl. Tuanku Tambusai, Desa Banjar XII,
Kec. Tanah Putih, Kab. Rokan Hilir
No. Hanphone : -
Nama Ibu : Siti Rosidah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga (IRT)
No. Hanphone : -

Pekanbaru, 18 Juni 2020

Mahasiswa,

(Puteri Hidayati Karima)

NIM: 11552200736

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

JESTT Vol. 2 No. 7 Juli 2015

PENGARUH CITRA MEREK MELALUI SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PRODUK BUSANA MUSLIM ZOYA DI SURABAYA¹⁾

Nurul Ain

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: ain.maun@gmail.com

Ririn Tri Ratnasari

Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: ririn.ratnasari@gmail.com

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of brand image to re-purchase intention through attitude of consumers to the brand in the Zoya's Muslim fashion products in Surabaya.

This study collects primary data from the questioners with 30 sample. The sample is the consumer of Zoya's products in Surabaya. This study utilizes Consumer characteristics who have ever made a purchase Zoya's products in Surabaya within the past year. The sampling technique is accidental and purposive sampling.

This study utilizes quantitative approach path analysis technique (path analysis). Endogenous variables is re-purchase intention, whereas exogenous variables is brand image and Intervening endogenous variable is the attitude of consumers to the brand image. The results indicates that the brand image has a positive and significant impact to the consumer attitudes on Zoya's Muslim fashion brand. Other results shows that a significant influence on consumer attitudes and re-purchase intention. Then, the brand image is also has positive and significant impact on re-purchase intention on the Zoya's Muslim fashion in Surabaya. Based on these findings, Zoya Surabaya branch should maintain and enhance the brand image of Zoya and positive attitudes of consumers towards the Muslim fashion Zoya so as to improve on the consumer's purchase intention on products Moslem Zoya. For the further research, it will be better by adding a moderator variables such as the level of religious knowledge that will get an idea whether the moderator variables will weaken or increase the influence of consumer attitudes to re-purchase intention of consumers on Zoya's Muslim fashion brand.

Keywords: Brand image, Brand Top Consumer Attitudes, Re-purchase intentions

PENDAHULUAN

Sejak dasawarsa 1970an fenomena kebangkitan Islam terjadi di seluruh dunia. Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia mempengaruhi agama, politik dan keadaan sosial. Selain perubahan dalam bidang agama, politik dan sosial, salah satu perubahan yang jelas adalah pemakaian busana Muslim. Salah satu fenomena yang juga cukup menarik perhatian yaitu banyaknya minat pengguna busana muslim. Pada awal

tahun 2000an hingga saat ini muslimah dengan hijab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan di tempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian hijab (www.indonesiaentrepreneur.blogspot.com, 2013). Mufiaro (2014) menyebutkan busana muslim mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup berarti, trend fashion muslim

¹⁾ Jurnal ini merupakan bagian dari seripal dari Nurul Ain, NIM: 041014025 yang diuj pada 18 Februari 2015

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

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN**

Ian Alfian

Universitas Potensi Utama - Medan
alfiani54@yahoo.com

Muslim Marpaung

Politeknik Negeri - Medan
oenk569@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine how influence the direct and indirect variable halal label, brand / brand images and prices on consumer purchasing decisions Muslims in the city of Medan (Study in the subdistrict of Medan Petisah). Methods used quantitative approach using path analysis with multiple linear regression model is supported by test models and statistical test by using SPSS version 17. This research showed that approximately 65,1% variable halal label, brand / brand image and price influence consumer purchase decisions Muslims in the city of Medan (a case study in the district of Medan Petisah), while 34,9% is explained by other factors. Next that approximately 59,7% variable halal label and brand influence prices, while 40,3% is explained by other factors. The results show the significance of the indirect impacts their indirect effect of variable halal label and brand / brand image on purchase decisions through the price significantly.

Keywords: Halal, Brand, Price and Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, *brand/citra* merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi di kecamatan Medan Petisah). Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, *brand/citra* merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan *brand* mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan *brand/citra* merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.

Kata kunci: Halal, Brand, Harga dan Keputusan

Available online at Inferensi Website: <http://inferensi.iainsalatiga.ac.id>

Syariah Branding, Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0

Hasan Faharun, Harisatun Niswa

Universitas Nurul Faidah, Pekanbaru, Indonesia

ha54nbaharun@gmail.com, niswabarisatun@gmail.com

Abstract

This paper presents the phenomenon that develops in society, related to the existence of religious commodification in business, namely the labeling of "Syariah" as a medium to attract customer loyalty in the era of industrial revolution 4.0. The labeling of "Syariah" is used as a strategy by industry players by utilizing religion as a selling value to get attention from consumers. Religion is exploited, explored and used as a commodity by the community to take advantage. Koponren Basmalah as the research site is present as one of the real applications of the pesantren Silogiri which wants to become a boarding school capable of competing in the world of economy. Pesantren Silogiri modifies the science of religion and economics to give birth to a sharia-based retail company. A phenomenon that develops in this business, religion is used as a media or tool to sell products from the business. This study uses a qualitative method with phenomenology. The results show that the public perception of the branding of "Syariah" conducted by the Basmalah coponren namely, loyal oriented customer performing image sainti entrepreneurs with a place for social duty and debating beliefs in the business of buying and selling.

Keywords: Syariah Branding, Islamic Business, Industrial Revolution 4.0

Abstrak

Tulisan ini mengkaji tentang fenomena yang berkembang di masyarakat terkait dengan adanya komodifikasi agama dalam dunia bisnis yaitu labelisasi "Syariah" sebagai media untuk menarik loyalty customer di era revolusi industri 4.0. Labelisasi "Syariah" dijadikan sebagai strategi oleh pelaku industri dengan memanfaatkan agama sebagai nilai jual untuk memperoleh perhatian dari konsumen. Agama dieksploitasi, dieksplorasi dan dijadikan sebagai komoditas oleh masyarakat untuk mengambil keuntungan. Koponren Basmalah sebagai situs penelitian ini hadir sebagai salah satu aplikasi nyata dari Pesantren Silogiri yang ingin menjudika sebuah pesantren mampu bersaing dalam dunia perekonomian. Pesantren Silogiri memodifikasi ilmu agama dan ilmu ekonomi untuk melahirkan sebuah perusahaan ritel yang berkeadilan syariah. Fenomena yang berkembang dalam bisnis ini, agama dijadikan wahana atau media atau alat untuk menjual produk dari bisnis tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap branding "Syariah" yang dilakukan oleh koponren Basmalah sebagai bagian dari komodifikasi agama menunjukkan persepsi yang bervariasi yaitu, customer loyalty oriented, performing image sainti entrepreneurs yang memiliki tanggung jawab sosial dan perdebatan keyakinan dan jual beli.

Kata Kunci: Branding Syariah, Bisnis Islam, Revolusi Industri 4.0

Penelitian/DOI: <http://dx.doi.org/10.10316/iainf.2.v13i1.75-98>

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

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK

Elok Fitriya

Universitas Muhammadiyah Jember
elokitriya@ummuhjember.ac.id

Abstract

Abstract: This study aims to determine the influence of brand islamic to consumer decisions in buying goods. This research is a kuantitatif research. The population in this study were students in jember district. Samples of research students of Muhammadiyah University of Jember. The data collected in the form of primary data is questionnaire. Data processing techniques with tools SPSS 19. The results of the analysis states that the brand islamic effect on consumer decisions in making purchases.

Keywords: Islamic Branding, Product, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi, karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith Adam, 1976). Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 220 jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain populasi umat islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk.

Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri.

Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat, disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Produk makanan di Indonesia sangat bervariasi. Dengan pangsa pasar yang banyak perusahaan membuat produk yang sangat bervariasi terutama untuk ekonomi kalangan menengah kebawah. Karena mayoritas masyarakat Indonesia berekonomi menengah ke bawah.

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen

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

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA PT. INDRAKINARYA MUGISANTOSA SEMARANG

Mullina Wahyu Kusuma¹⁾, Maria Magdalena Minarsih²⁾, Moh Mukery Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Dewasa ini, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan – bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasan yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga.

PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang satu – satunya distributor Tupperware yang berada di Semarang. Penelitian ini mengambil sampel populasi ditentukan secara accidental sampling sebanyak 154 responden. Pengambilan data primer menggunakan instrument kuesioner. Uji kualitas data yang dipergunakan uji validitas dengan persamaan product moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan cronbach alpha. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda. Untuk memudahkan perhitungan, digunakan alat bantu berupa program SPSS versi 15.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau uji t, diketahui bahwa harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang $< 0,05$, variabel lokasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti $< 0,05$, variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang berarti $< 0,05$, dan variabel pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang berarti $< 0,05$. Sedangkan hasil pengujian secara simultan atau uji F, diketahui bahwa F hitung sebesar 35,727 mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti $< 0,05$.

Hal ini menunjukkan variabel harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3) dan pelayanan (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware. Berdasarkan analisis terhadap koefisien regresi diperoleh hasil bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sebaiknya PT. Indrakinarya Mugisantosa mencari lokasi yang strategis sehingga mampu meningkatkan minat beli tupperware.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.

I. Pendahuluan

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

Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2018, (70-87)
Website : <http://e-journal.uin-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>

ISLAMIC BRANDING, RELIGIUKITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK

Muhammad Nasrullah

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
Jl. Korumbangsa No. 9 Pekalongan, Jawa Tengah 51114
roel.nice@yahooc.com

Abstract: Islamic branding practices have recently been the main discussions within practitioners' and academicians' discussions in the recent years. Several experts reported that Islamic branding concept has attracted interests of many companies. Muslim consumers are to be more selective in consuming their products. The labelling of *halal* may not always guarantee that the product is. This study aims at finding out how Islamic branding influences consumers' decision and whether consumers' religiosity correlates with Islamic branding and their decision in choosing products. The population of this research consists of lecturers, staffs and students of STAIN Pekalongan. The samples of this research are 113 randomly chosen participants. A 5-scale Likert questionnaire was used in this study and was then analysed using double linear regression model. The results indicated that Islamic branding has the power of 9.4 % in influencing customers' decision. Meanwhile, 90.6 % of customers' decision was influenced by other factors. Additionally, religiosity as the moderating variable weakens the correlation between Islamic branding variables and customers' decision.

Keywords: *Islamic Branding, Religiosity, Consumers' Decision*

Abstrak: Praktik Islamic branding telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep Islamic branding semakin diminati oleh para produsen. Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan Islamic branding dan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk. Populasi penelitian ini adalah civitas akademika (dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa) STAIN Pekalongan. Sampel penelitian diambil secara acak sejumlah 113 responden. Data penelitian berasal dari kuisioner yang dibuat dengan skala Likert dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan nilai adjusted R square variabel Islamic branding sebesar 0,094, hal ini berarti bahwa Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil regresi linear berganda dengan religiusitas sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan nilai adjusted R square pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating melemahkan hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.

Keywords: *Islamic Branding, Religiusitas, Keputusan Konsumen*

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

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU PERDANA TELKOMSEL (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus)

¹⁾Bagas Sunu Pratama, ²⁾Azis Fathoni, SE, MM, ³⁾Leonardo B Hashiolan SE, MM

¹⁾Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pendaran Semarang

^{2,3)}Dosen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pendaran Semarang

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak membeli kartu perdana telkomsel. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.



© 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.



UIN SUSKA RIAU

ANALISIS MAQASHID SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN HUKUM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA

Siska Lis Sulistiani
Prodi Hukum Keluarga Islam Fakultas Syariah
Universitas Islam Bandung
Email: siscassidq@yahoo.co.id

Abstrak

Islam merupakan agama yang rahmatan lil'alamain bukan hanya mengatur urusan ibadah saja, tetapi hingga seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia merupakan subjek hukum sekaligus sebagai pelaku ekonomi yang unik dan prospektif, dengan berkembangnya segala kebutuhan dari segala sektor industri sebagai muslim dituntut berada dalam kerangka aturan syariah yaitu *halal* dan kerangka etika yaitu *shayb*. Maka perkembangan industri halal khususnya di Indonesia menjadi sangat menarik dan bernilai progresif, sehingga perlunya terus diawasi dalam kerangka *maqashid* syariah. Oleh karena itu, nilai manfaat dan perkembangannya menghasilkan nilai ekonomi yang tinggi untuk pembangunan negara juga berkah karena berdasarkan syariah. Penelitian ini berdasarkan pendekatan yuridis normatif melalui sumber data sekunder yang terdiri dari sumber hukum primer, sekunder dan tersier, serta dikumpulkan melalui metode dokumenter atau *library research* dan dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif sehingga melalui metode tersebut dapat diketahui analisis yuridis dari *maqashid* syariah dalam pengembangan industri halal di Indonesia.

Kata Kunci: *maqashid* Syariah, Industri, Halal, Obat.

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Indonesia negara yang kaya dari sisi sumber daya manusia maupun sumber daya alam sebagai anugerah dari Allah SWT. Potensi yang besar tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri di Indonesia baik industri pariwisata, sandang, papan, pangan, dan obat-obatan. Dengan jumlah penduduk mayoritas muslim di Indonesia menjadikan standar dalam

peminatan sektor industri halal dari berbagai macam aspek menjadi meningkat. Peningkatan minat terhadap sektor industri halal di Indonesia tersebut merupakan bagian dari komitmen keislaman yang harus senantiasa ada dalam kehidupan sehari-hari seorang muslim.

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim bukan hanya harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, namun juga tentang nilai

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 mengemukakan 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 mengumunkan 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

Lampiran C

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengukuran Kekuatan *Islamic Branding* pada Industry halal ritel di Kota Pekanbaru

(Studi Kasus: Muslim Madani Mart)

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, silahkan mengisi kuesioner berikut yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding*, terhadap terhadap industry halal ritel di kota Pekanbaru. Sebelumnya, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i.

Identitas Peneliti:

Nama : Puteri Hidayati Karima
 NIM : 11552200736
 Jurusan : Teknik Industri
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Identitas Responden:

Berilah tanda (x) pada kolom yang telah disediakan

1. Usia:

a. <20 Tahun	d. 40-49 Tahun
b. 20-29 Tahun	e. >50 Tahun
c. 30-39 Tahun	
2. Pendidikan:

a. SLTA/Sederajat	
b. Diploma	
c. Sarjana	
3. Pekerjaan:

a. Pelajar	d. karywan Swasta
b. Mahasiswa	e. lainnya (Sebutkan).....
c. PNS	

KUESIONER I

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



Saya logo diatas

	4	3	2	1	
1. Mengenal					Tidak mengenal

Menurut saya bentuk logo Muslim Madani Mart...

2. Menarik					Membosankan
3. Mudah diingat					Mudah terlupakan

Menurut saya warna logo (merah dan biru) Muslim Madani Mart

4. Cerah					Kusam
----------	--	--	--	--	-------

Menurut saya tampilan toko

5. Luas					Sempit
6. Bersih					Kotor
7. Dingin					Panas
8. Rapi					Berantakan

Menurut saya bintang iklan (Ust. Abdul Somad)

9. Menarik					Membosankan
10. Sesuai dengan <i>image</i>					Berlawanan dengan <i>image</i>

Menurut saya musik yang selalu diputar pihak toko muslim madani mart...

11. Enak didengar					Membosankan
-------------------	--	--	--	--	-------------

Menurut saya promosi yang dilakukan Muslim madani mart...

12. Sering					Jarang
------------	--	--	--	--	--------

Menurut saya slogan muslim madani mart (berjamaah, amanah, barokah)

13. Menarik					Membosankan
14. Sesuai <i>image</i>					Tidak sesuai <i>image</i>

KUESIONER II

Pada setiap pernyataan terdapat pilihan SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) yang dapat saudara pilih dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kolom yang tersedia.

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Brand Awareness					
1. Top of Mind					
1.	Setujukah anda ketika ditanya toko muslim milik Ust. Abdul Somad, yang muncul di benak anda adalah toko Muslim madani mart				
2. Brand Recall					
2.	Setujukah anda tentang tagline “Berjamaah, amanah, barokah” dari Muslim Madani Mart				
3. Brand Recognition					
3.	Setujukah anda bahwa berbelanja di muslim madani mart, karena kualitas produknya yang terjamin halal				
4. Unaware of Brand					
4.	Setujukah anda apabila toko muslim madani mart menjadi alternatif berbelanja bagi umat muslim				
Corporate Image					
1.	Setujukah anda Muslim Madani Mart memiliki reputasi yang baik dalam menyeleksi produk				
2.	Setujukah anda Muslim Madani Mart merupakan toko halal ritel yang menjamin halalnya produk yang dijual				
3.	Setujukah anda bahwa Muslim madani mart merupakan toko muslim yang dikenal				
4.	Setujukah anda dengan tampilan toko muslim madani mart yang luas				
5.	Setujukah anda dengan tampilan toko muslim madani mart yang bersih				
6.	Setujukah anda dengan suasana toko muslim madani mart yang dingin				
7.	Setujukah anda dengan tampilan toko muslim madani mart yang rapi				
8.	Setujukah anda dengan bintang iklan atau mascot yang digunakan Muslim Madani Mart adalah Ust. Abdul Somad				
Produk Image					
1.	Setujukah anda Kualitas produk yang ada di toko muslim madani mart sesuai dengan harapan				
2.	Setujukah anda toko muslim madani mart menyediakan produk yang berkualitas baik dan terjamin kehalalannya				
3.	Saya merasa mendapat manfaat lebih dengan produk yang dijual muslim madani mart				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Variabel (Y)					
1.	Setujukah anda, bahwa perlu mengajak kerabat, keluarga atau teman anda untuk berbelanja di Muslim Madani Mart				
2.	Setujukah anda dengan uang Rp. 200.000, anda sudah mendapat banyak bahan pokok sehari-hari di Muslim Madani Mart				

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

Lampiran D

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Suran 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

