PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MINIMARKET* WAKAF AL-KHAIBAR JALAN TATA SURYA KOTA MALANG

(Studi pada Warga Kecamatan Lowokwaru)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Dina Safrina
155020500111048

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MINIMARKET* WAKAF AL-KHAIBAR JALAN TATA SURYA KOTA MALANG
(Studi pada Warga Kecamatan Lowokwaru)

Dina Safrina
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: dinasafrina41@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Penelitian dilakukan dengan mengambil responden masyarakat yang berada di Kecamatan Lowokwaru yang merupakan lokasi dari minimarket tersebut. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, dengan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 106 responden. Data dianalisis dengan metode regresi berganda logsitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Islamic branding, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Malang. Variabel Islamic branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Malang. Sedangkan variabel persepsi harga dan lokasi secara parsial masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Malang. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat Islamic branding yang diimplementasikan oleh Minimarket Wakaf Al-Khaibar, maka dapat mendorong keputusan pembelian untuk meningkat.

Kata kunci: Islamic Branding, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Minimarket Al-Khaibar

---

A. PENDAHULUAN

Besarnya populasi Muslim di dunia menjadikan Muslim sebagai pasar yang potensial untuk dikembangkan. Data dari CIA (2009) menunjukkan bahwa pasar Muslim terdiri dari sekitar 21,01% atau 1,43 miliar dari seluruh populasi dunia. Menurut Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, diperkirakan akan ada peningkatan populasi Muslim global dari 1,7 miliar pada 2014 menjadi 2,2 miliar pada 2030 (26,4 persen). Pasar konsumen Muslim global diperkirakan mencapai US$ 2,7 triliun pada tahun 2007, dan akan tumbuh mencapai US$ 30 triliun pada tahun 2050 (Alserhan, 2010). Di Indonesia sendiri, mayoritas penduduk adalah beragama Islam bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Berdasarkan data yang disajikan oleh katadata.co.id (2016) yang bersumber dari Pew Forum On Religion And Public Life, pada tahun 2012 Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yakni sebesar 209,1 juta atau 87,2% dari total penduduk. Jumlah tersebut merupakan 13% dari seluruh umat muslim di dunia.

Indonesia merupakan rumah bagi bisnis ritel skala minimarket di Asia Tenggara. Dikutip dari artikel marketeers.com (2019), Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia menunjukkan jumlah minimarket di Indonesia mencapai 43.826 toko pada 2017. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ini meningkat sekitar 3,2%. Usaha ritel di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dapat terlihat dari bermunculannya nama-nama baru dalam usaha ritel baik dari supermarket maupun minimarket, termasuk dengan industri ritel yang dijalankan dengan syariat Islam. Fenomena pemasaran dan branding Islami menjadi disiplin baru dan terpisah tengah menjadi perhatian akademisi dan praktisi baik dari Muslim dan non Muslim (Wilson dan Liu, 2011). Islamic Branding merupakan sebuah branding yang mencakup identitas Islam yang didalamnya

berkaitan dengan istilah Islam, syariah, nama-nama yang berkaitan dengan Islam, juga label halal sebagai salah satu bentuk pemasaran produk (Rif'adah, 2019).

Salah satu fenomena yang menarik yakni adanya usaha ritel berskala *minimarket* dengan branding Islami yang dikembangkan melalui dana wakaf produktif di Kota Malang. Minimarket Al-Khaibar ini sedikit berbeda dengan usaha ritel lainnya yang hanya fokus pada profit, karena kodratnya..sebagai aset..wakaf dimana..selain fokus pada keuntungan.usaha juga fokus pada..kebermanfaatan di bidang.sosial dan.syiar.agama, maka hal ini menjadi perlu untuk diteliti. Meski tidak berfokus pada profit, namun minimarket Al-Khaibar juga harus mampu bersaing dengan usaha ritel lainnya yang telah lebih dulu beroperasi. Pihak manajemen minimarket harus memikirkan strategi pemasaran untuk dapat mengubah perilaku konsumen yang semula berbelanja di minimarket konvensional, agar dapat beralih ke minimarket Al-Khaibar.

Maka dari itu, penelitian ini berjudul **"Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru)"** dengan rumusan masalah yaitu "Bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Minimarket* Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang pada warga Kecamata Lowokwaru?"

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Dalam konsep Islam, tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh kesejahteraan (maslahah). Kesejahteraan seorang konsumen akan meningkat ketika ia mengonsumsi lebih banyak barang yang halal serta memberikan faedah dan mengurangi dalam mengonsumsi barang yang haram. Konsumsi seorang muslim, diasumsikan akan memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum.

Islamic Branding

Menurut Ogilvy (2010) dalam Wilson dan Liu (2011), menyatakan bahwa Islamic Branding adalah *Islamic Branding* adalah pendekatan *branding* (merek) yang ramah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Ranto, 2013).

Persepsi harga

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga, yakni:

1. *Perception of price differeces.* (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaaan harga antara harga yangditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.
2. *Price preferences (*Schiffman dan Kanuk, 2000). Kewajaran suatu harga dimiliki oleh pelanggan yang didapatkan dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*).

Menurt Kotler dan Amstrong (2008), terdapat empat indikator dalam mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Lokasi

Menurut Juhanis (2014), tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/kantor/pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Menurut Mischitelli (2000) elemen – elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:

1. *Place*. Hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.
2. *Parking*. Lokasi usaha sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. *Accesibility.* Idealnya lokasi usaha harus berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
4. *Visibility*. Bangunan dari lokasi usaha sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.
5. *Infrastructure*. Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah tempat usaha beroperasi, misalnya: fasilitas umum, transportasi, dll.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Kaler (2011), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni:

1. Pra-pembelian: mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
2. Konsumsi: proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Evaluasi purnabeli: proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2019).

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang menurut Kerlinger dalam Sinambela (2014), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antara variabel dari pengamatan yang mendalam. Survei dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Warga Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang merupakan lokasi dari *Minimarket* Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang. Penelitian dilakukan pada Bulan April 2021 sampai Bulan Juni 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Kecamatan pada tahun 2020 yang berjumlah 198.839 jiwa (berdasarkan data proyeksi penduduk oleh Badan Pusat Statistik Kota Malang). Penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus Slovin dengan teknik *non probability sampling* jenis *voluntary sampling*. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 106 orang.

Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada sejumlah sampel yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara luring kepada pengunjung *minimarket* serta warga sekitar dan juga secara daring (*online*) melalui formulir elektronik (Google *form*) dan dibantu oleh media dari himpunan mahasiswa Unisma dalam penyebaran informasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala nominal dan skala likert. Skala nominal untuk variabel dependen Keputusan Pembelian dengan dua alternatif jawaban yakni pilihan untuk tidak melakukan pembelian (0) dan melakukan pembelian (1). Skala likert digunakan untuk variabel independen *Islamic branding,* persepsi harga dan lokasi. Menurut Kuncoro dan Riduwan (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi logistik. Model regresi logistik biner digunakan untuk melihat apakah variabel tak bebas yang berskala dikotomi (Y = 0 dan Y = 1) dipengaruhi oleh variabel bebas baik yang kategorik maupun numerik (Sugiarto, 2013). Pengujian intrumen penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Menurut Riduwan dalam Riduwan dan Kuncoro (2008) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel atau yang disebut dengan *Correlated Item Total Correlation.*

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Dalam aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan cara membandingkan nilai alpha dengan r tabel. Nugroho (2005), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach‟s > dari 0.60. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6.

3) Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik digunakan dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-metrik pada variabel dependen, sedangkan variabel independen menggunakan skala ordinal dengan model skala likert. Analisis logit digunakan untuk menganalisis data kuantitatif yang mencerminkan dua pilihan atau biasa disebut *binary logistic regression*. Regresi logistik bertujuan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya (Ghozali, 2011). Berikut adalah model regresi dalam penelitian ini:

$$ln = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian di *Minimarket* al-Khaibar JalanTata Surya Kota Malang
Y = 1 jika konsumen memilih membeli di *Minimarket* Al-Khaibar.
Y = 0 jika konsumen tidak memilih membeli di *Minimarket* Al-Khaibar.

Keterangan:
β_0 = Konstanta
$\beta 1$ = Koefisien regresi *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian
$\beta 2$ = Koefisien regresi persepsi harga terhadap keputusan pembelian
$\beta 3$ = Koefisien regresi lokasi terhadap keputusan pembelian
X1 = Islamic Branding
X2 = Persepsi Harga
X3 = Lokasi
e = error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Warga Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang dengan total 106 responden. Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar sedangkan laki-laki sebesar. Mayoritaas responden berusia 23-24 tahun, latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan kategori penghasilan terbanyak berasal dari kategori dibawah Rp 500.000.

Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keputusan
X1.1	0,571	0,1614	Valid
X1.2	0,549	0,1614	Valid
X1.3	0,366	0,1614	Valid
X1.4	0,638	0,1614	Valid
X1.5	0,696	0,1614	Valid
X1.6	0,741	0,1614	Valid
X1.7	0,754	0,1614	Valid
X1.8	0,484	0,1614	Valid
X1.9	0,428	0,1614	Valid
X1.10	0,731	0,1614	Valid
X1.11	0,822	0,1614	Valid
X1,12	0,826	0,1614	Valid
X1.13	0,673	0,1614	Valid
X1.15	0,314	0,1614	Valid
X2.1	0,719	0,1614	Valid
X2,2	0,722	0,1614	Valid
X2.3	0,683	0,1614	Valid
X2.4	0,608	0,1614	Valid
X2.5	0,645	0,1614	Valid
X3.1	0,754	0,1614	Valid
X3.2	0,570	0,1614	Valid
X3.3	0,884	0,1614	Valid
X3.4	0,868	0,1614	Valid
X3.5	0,806	0,1614	Valid
X3.6	0,816	0,1614	Valid
X3.7	0,814	0,1614	Valid

Sumber: Data Diolah (2021).

Hasil uji validitas untuk seluruh item pada variabel *Islamic branding* (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) dinyatakan valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel (0,1614) pada taraf signifikansi 10%.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Islamic Branding	0,909	Reliabel
Persepsi Harga	0,857	Reliabel
Lokasi	0,932	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2021).

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen yakni *Islamic branding* (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3) Uji Kelayakan Model Regresi (Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test)

Tabel 3. Hosmer and Lemeshow's Test

Step	Chi-Square	Df	Sig.
1	13,925	8	0,084

Sumber: Data Diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 3. di atas, Uji *Hosmer and Lemeshow* menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar 13,925 dengan signifikansi (p) sebesar 0,084. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

4) Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Hasil analisis menunjukkan nilai *likelihood* pada *block number* = 0 lebih besar dari nilai *likelihood* pada *block number* = 1 (70,659 > 63,721), maka model tersebut baik. Adanya pengurangan nilai antara -2LL awal (*initial -2LL function*) dengan nilai -2LL pada langkah berikutnya (-2LL akhir) menunjuk kan bahwa model yang dihipotesiskan *fit* dengan data (Ghozali, 2011).

Tabel 4. *Likelihood Test*

	-2 Log Likelihood
Block 0	70,659
Block 1	63,721

Sumber: Data Diolah (2021).

5) Uji Koefisien Determinasi (Goodness of Fit R^2)

Tabel 5. *Nagelkerke R^2*

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
1	63,721	0,653	0,130

Sumber: Data Diolah (2021).

Data pada Tabel 5. di atas menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan menggunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,130 dan *Cox & Snell R Square* 0,063, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,13 atau 13% dan terdapat 87% faktor lain di luar model yang menjelaskan variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variasi variabel bebas (*Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Lokasi) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 13%.

6) Uji Signifikansi Parsial

Tabel 6. Uji Wald

	B	S.E.	Wald	df	Sig,	Exp(B)
x1_*Islamic branding*	0,70	0,043	2,723	1	0,099	1,073
x2_Persepsi harga	0,190	0,147	1,671	1	0,196	1,209
x3_Lokasi	-0,068	0,085	0,647	1	0,421	0,934
Constant	-2,644	2,323	1,296	1	0,255	0,071

Sumber: Data Diolah (2021).

1. Dari Tabel 6. Dapat dilihat bahwa pada variabel *Islamic branding* nilai signifikansi sebesar 0,099 < signifikansi 0,10. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* (α = 10%). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam variabel *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang pada Warga Kecamatan Lowokwaru.
2. Dari Tabel 6. Dapat dilihat bahwa pada variabel Persepsi Harga nilai signifikansi sebesar 0,196 > signifikansi 0,10. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas > *level of significance* (α = 10%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang pada Warga Kecamatan Lowokwaru.
3. Dari Tabel 6. Dapat dilihat bahwa pada variabel Lokasi nilai signifikansi sebesar 0,421 > signifikansi 0,10. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas > *level of significance* (α = 10%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang pada Warga Kecamatan Lowokwaru.

Pembahasan

1) Pengaruh *Islamic Branding* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Minimarket Wakaf Al-Khaibar di Jalan Tata Surya ini terletak di lingkungan yang dekat dengan beberapa organisasi ke-Islam-an. Seperti Masjid Ainul Yaqin Unisma, Rumah Sakit Islam Unisma, Universitas Islam Malang (Unisma), serta teradapat kawasan pemukiman penduduk. Hal ini dinilai menjadi alasan dari pentingnya faktor *Islamic branding* dalam menentukan pilihan konsumen di kawasan tersebut. Faktor *Islamic branding* menjadi hal yang lebih diperhatikan oleh konsumen dikarenakan rasionalitas seorang muslim yang ingin memperoleh keberkahan atas kegiatan konsumsi yang dilakukannya. Dengan adanya minimarket yang bernafaskan Islami dapat mendorong konsumen yang dalam hal ini adalah warga Kecamatan Lowokwaru untuk lebih memilih *minimarket* tersebut daripada *minimarket* konvensional lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan *Islamic branding* yang diciptakan oleh perusahaan, kemudian dapat memunculkan empati konsumen muslim akan perusahaan tersebut, sehingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian di *Minimarket* Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang akan semakin meningkat.

2) Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu pada diri konsumen dalam menentukan suatu preferensi terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam rasionalitas konsumen umum. Karena konsumen dalam memutuskan suatu tindakan sudah tentu akan mencari pilihan yang sesuai dengan preferensinya, dimana konsumen akan memilih pilihan yang dinilai paling sesuai dengan kemampuan. Persepsi harga dalam hal ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan indikator-indikator persepsi harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga di *minimarket* wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan *minimarket* konvensional lain di sekitarnya. Hal ini dikarenakan sumber pasokan barang di minimarket tersebut sama dengan minimarket konvensional lain yakni berasal dari PT Indomarco dan Unilever sehingga tidak ada perbedaan harga yang signifikan pada barang-barang yang sejenis. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dan kualitas yang diterima atas pilihan yang diambil.

Sehingga, harga bukan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih minimarket tujuan mereka.

3) Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel. Namun dalam penelitian ini, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alasan mengapa faktor lokasi bukan menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah konsumen tidak terlalu melihat jauh atau dekatnya minimarket yang mereka pilih, namun didukung pula dengan nilai lain yang bisa mereka dapatkan dengan berbelanja di *Minimarket* Wakaf Al-Khaibar di Jalan Tata Surya Kota Malang seperti nilai manfaat yang lebih dan unsur keberkahan yang dirasakan oleh konsumen muslim.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti yakni, faktor persepsi harga dan lokasi tidak lagi menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena adanya faktor *Islamic branding* yang lebih menjadi perhatian konsumen di Kecamatan Lowokwaru dalam memilih Minimarket Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang sebagai tempat belanja. Kesimpulan ini memang terkesan menyalahi logika konsumen umum, namun adanya fakta bahwa lokasi minimarket ini berdekatan dengan komunitas-komunitas yang Islami dapat menjelaskan mengapa konsumen lebih memilih Minimarket Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang sebagai tempat belanja. Rasionalitas konsumen muslim telah menggerakkan pola konsumsi masyarakat untuk memilih entitas usaha yang dinilai lebih memberikan *maslahat* bagi umat. Pemberian manfaat melalui *mauquf alaih* (penerima manfaat wakaf) juga menjadi bukti nyata adanya manfaat lebih dan keberkahan yang didapat dari memilih Minimarket wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang.

Dari hasil temuan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat sudah mulai memperhatikan dan peduli akan penerapan *Islamic branding* terhadap *minimarket* hingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen Muslim sadar akan pentingnya jaminan keamanan secara syariah akan produk yang mereka beli. Artinya semakin baik penerapan *Islamic branding* yang diciptakan pada *Minimarket* Wakaf Al-Khaibar Kota Malang maka akan semakin kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan adanya temuan bahwa variabel persepsi harga dan variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Kota Malang dapat dipahami dengan tidak terdapat perbedaan persepsi harga dan lokasi antara minimarket wakaf Al-Khaibar dengan minimarket lainnya bagi warga Kecamatan Lowokwaru sehingga kedua faktor tersebut tidak menjadi alasan bagi responden dalam memilih tempat belanja.

Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dalam penulisannya sehingga terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti diantaranya:

1. Diharapkan *Minimarket* Wakaf Al-Khaibar Kota Malang agar tetap konsisten dalam menerapkan *branding* yang Islami tidak hanya dari nama toko, tetapi juga meliputi seluruh kegiatan operasional, produk yang disediakan dan manfaat sosial yang diberikan kepada masyarakat sekitar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai jual toko.
2. Bagi pengusaha yang ingin menyasar segmen pasar (konsumen) tertentu agar membangun usaha mereka di lokasi yang berdekatan dengan komunitas homogen yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran mereka. Misalnya saja *minimarket* syariah akan lebih baik dibangun di lokasi yang dekat dengan tempat ibadah umat muslim, dan tempat-tempat umum lain yang menjalankan syariat Islam.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen yang lebih banyak juga sampel dengan karakteristik responden yang lebih luas seperti membandingkan keputusan pembelian pada konsumen muslim dan konsumen non muslim.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya khususnya kepada dosen pembimbing kami sehingga jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alserhan, B. A. 2010. *Islamic branding: A conceptualization of related terms. Journal of Brand Management* 18: 34–49.

Katadata. 2016. *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia.* https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia. Diakses pada 27 Maret 2019.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Cetakan ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Engkos Achmad, dan Riduwan. 2008. *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

Mischitelli, V. 2000. *Your new restaurant (2nd ed.).* Canada: Adams Media Cooperation.

Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. JBMA-Vol. I, No. 2, 2013.

Rif'adah, Yuliar. 2019. *Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.* Skripsi. Surabaya: Universita Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan ke-23). Bandung: CV. Alfabeta.

Tai, Jacky dan Wilson Chew. 2012. *Brand Management: 13 Strategi untuk Mengembangkan Merek Anda*. Jakarta Barat: PT Indeks. (Penerjemah: Mery Lekatongpessy).

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.