

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kota Jambi

Nurhasanah¹, Lucky Enggrani Fitri², Paulina Lubis³

^{1,2,3}Universitas Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 28th, 2022
Revised Aug 21th, 2024
Accepted Aug 23th, 2024

Keyword:

Kualitas Pelayanan
Islamic Branding
Loyalitas Konsumen

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *islamic branding* terhadap loyalitas konsumen 212 mart kota Jambi. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder dan data primer, yang mana data tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan *islamic branding* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen.



© 2023 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Nurhasanah
Universitas Jambi
Email: coyasnah@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas masyarakat muslim terbesar di Asia serta perkembangan bisnis Islaminya kian marak dan menjamur (Munthe dan Roviatus, 2020). Salah satu pendorongnya adalah karena adanya kesadaran masyarakat yang mayoritas muslim untuk menggunakan dan memanfaatkan produk-produk yang halal dan *toyib*. Maka peran perusahaan bisnis berbasis *syari'ah* menjadi sebuah alternatif yang cukup menjanjikan, inilah tantangan bagi pengusaha muslim dalam mengembangkan bisnis yang *syari'ah* baik asas, konsep, implementasi dan hasil yang benar-benar menampilkan karakter bisnis berbasis *syari'ah* yang utuh dan berkah.

Prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an dan sunnah menjadi dasar utama dalam pengelolaan bisnis *syari'ah* yang dilakukan oleh pengusaha dan perusahaan. Seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas dengan arti lain seperangkat

prinsip dan norma, dimana para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat (Sariningih,dkk, 2020).

Konsumen dihadapkan dengan beranekaragam produk sehingga banyak perusahaan menjual produknya dengan berbagai macam bentuk dan inovasi yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual, diantaranya perusahaan ritel seperti : Indomaret, Alfamart, Alfamidi, 212 Mart dan minimarket lainnya.

Islamic Retail Store pertama kali muncul pada tahun 2017 di Indonesia yang dipelopori oleh Koperasi *Syari'ah* 212 dengan gerai yang bernama 212 mart yang bernafaskan islami. 212 mart menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur serta pelayanan secara benar atas apa yang dibeli (Arifin, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diproses dengan tingkat layanan yang diharapkan (Kolter, 2000). Kualitas pelayanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ditentukan banyak faktor seperti : karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan konsumen.

212 mart menerapkan pelayanan islami yang meliputi pegawai yang ramah, berpakaian *syar'i*, tidak adanya kecurangan dalam berbelanja serta 212 mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal dalam menjalankan bisnisnya.

Islamic Branding juga merupakan salah satu bentuk strategi dalam menjalankan bisnis yang *syari'ah* karena menggunakan idenitas islam, secara faktual *Islamic Branding* dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim dengan melampirkan sertifikat halal seperti : Nesle, KFC, CFC dan lainnya (Nasrullah, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti mengkaji lebih dalam tentang kualitas pelayanan dan Islamic Branding terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kota Jambi.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan metode studi dokumentasi. Yang mana kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan berupa pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab responden dan metode studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara membaca buku-buku dan jurnal-jurnal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di seluruh 212 Mart Kota Jambi, dengan menggunakan pengambilam sampel non probability atau non peluang secara sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif (Sugiyono,2016). Pada penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, berikut rumusnya (Pane dan Purba, 2020) :

$$n = \frac{(Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q)}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 Z_{α} = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\%$ sebesar 1,96
 P = Estimasi proposi populasi 0,5
 Q = Interval dan penyimpangan 0,5
 L = Tingkat ketelitian 10% = 0,1

Dari hasil yang telah dihitung diketahui jumlah sampel adalah 96,04 maka dibulatkan menjadi 96 responden dengan pembagian kuota 48 responden 212 Mart Mayang dan 48 responden 212 Mart Buluran.

Variabel yang digunakan adalah variabel bebas/independent (Kualitas Pelayanan dan Islamic Branding) dan variabel terikat/dependen (Loyalitas Konsumen). Uji instrumen penelitian yang dipakai yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji statistik f dan t), uji koefisien determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria apa yang akan diberikan kepada subjek penelitian yang bertujuan untuk memberi gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang responden, informasi tersebut dapat dijadikan bahan untuk menjelaskan hasil penelitian yang di peroleh. Berikut adalah deskriptif responden hasil penelitian yang telah diolah .

1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden (38%). Sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden (63%). Dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin bahwa lebih dominan dari pada laki-laki, dapat disimpulkan bahwa karakteristik perempuan lebih cenderung konsumtif dalam berbelanja (Putra, 2013).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur, pada umur < 20 tahun sebanyak 18 orang (19%), umur 21-25 tahun sebanyak 47 orang (49%), umur 26-30 tahun sebanyak 11 orang 11 % dan umur >31 tahun sebanyak 20 orang (21%), dapat dilihat bahwa untuk karakteristik responden berdasarkan umur di dominasi pada umur 21-25 tahun dapat disimpulkan bahwa pada umur tersebut lebih cenderung konsumtif dalam berbelanja (Putra, 2013).

3. Karakteristik Responden berdasarkan Alamat

Responden berdasarkan alamat, dapat dilihat bahwa alamat yang memiliki frekuensi tinggi berada pada kecamatan Danau Sipin sebanyak 24 % atau 23 orang, Telanaipura sebanyak 20 % atau 19 orang, Alam Barajo 15% atau 14 orang, Danau Teluk 14 % atau 13 orang dan Kota Baru 10 % atau 10 orang. Dalam pengelompokan tersebut dapat dilihat bahwa letak Gerai 212 Mart yang berada di Mayang dan Buluran , sehingga kecamatan sekitar yang paling mendominasi, hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi atau alamat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (Ma'ruf, 2017).

4. Karakteristik Responden berdasarkan Jarak Rumah ke Gerai 212 Mart

Responden berdasarkan jarak rumah ke gerai 212 mart, pada jarak < 500 m sebanyak 2 orang atau 2%, 500 m-5 km sebanyak 67 orang atau 70%, 6 km -10 km sebanyak 15 orang atau 16% dan > 11 km sebanyak 12 orang atau 13%. Dapat dilihat bahwa yang memiliki frekuensi tinggi adalah jarak 500 m- 5 km sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat sekitar gerai yang mendominasi berbelanja.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang atau 42%, pegawai negeri sebanyak 7 orang atau 7%, pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 9%, wiraswasta sebanyak 22 orang atau 23% dan yang memilih pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang atau 19%. Dapat dilihat bahwa yang memiliki frekuensi tinggi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang atau 42%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen gerai 212 mart di dominasi oleh pelajar/mahasiswa.

6. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu SD sebanyak 6 orang atau 6%, SMP sebanyak 17 orang atau 18%, SMA sebanyak 50 orang atau 52% dan Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang atau 24%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen gerai 212 mart di dominasi oleh konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 50 orang atau 52%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

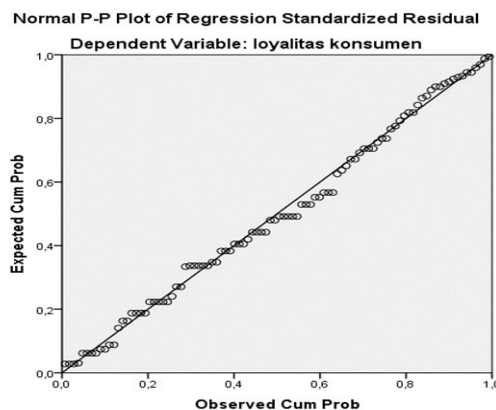
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,96
	Std. Deviation	,41984190
Most Extreme Difference	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,665
Asym. Sig. (2-tailed)		,768

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, bisa dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,768 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka bisa dinyatakan data berdistribusi secara normal.

Gambar Grafik Normal P.P Plot Loyalitas Konsumen



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk mendekati garis diagonal, artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

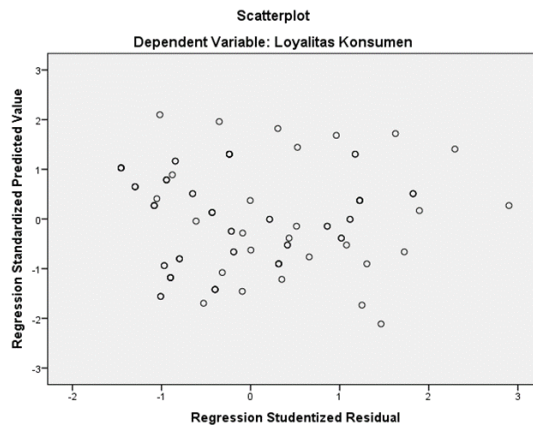
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-4,341	,630		-6,886	,000		
	kualitas pelayanan	,157	,024	,387	6,614	,000	,286	3,492
	islamic branding	,488	,047	,604	10,326	,000	,286	3,492

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Dari tabel bisa di lihat bahwa nilai tolerance 0,286 lebih kecil dari 0,10, begitupun nilai VIF kedua variabel X adalah 3,492 lebih kecil dari 10,00. Bisa disimpulkan bahwa diantara variabel bebas pada penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasititas



Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi perilaku loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen kualitas pelayanan dan *Islamic branding*.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-4,341	,630		-6,886	,000
1	kualitas pelayanan	,157	,024	,387	6,614	,000
	Islamic branding	,488	,047	,604	10,326	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Dari hasil di atas memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = - 4,341 + 0,157 + 0,488 + e$$

Dari persamaan regresi linear tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai Kostanta (α) sebesar -4,341 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan Islamic Branding bernilai 0 maka loyalitas konsumen akan menurunnya loyalitas konsumen sebesar -4,341.

2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,157 dan bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan dimensi kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,157.
3. Nilai koefisien variabel Islamic branding (X_2) sebesar 0,488 dan bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan dimensi Islamic branding (X_2) sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,488.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167,008	2	83,544	463,984	,000 ^b
Residual	16,745	93	,180		
Total	183,833	95			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Maka diketahui nilai sig 0,000 yang menunjukkan $\leq 0,05$, sedangkan untuk F_{hitung} 463.984 $\geq F_{tabel}$ 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar penarikan keputusan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,341	,630		-6,886	,000
1 kualitas pelayanan	,157	,024	,387	6,614	,000
Islamic branding	,488	,047	,604	10,326	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Maka dari hasil di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian di peroleh nilai sig sebesar $0,000 \leq 0,05$ dengan koefisien 0,387 dan t_{hitung} 6.614 $\geq t_{tabel}$ 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar penarikan keputusan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).
2. Dari hasil pengujian di peroleh nilai sig sebesar $0,000 \leq 0,05$ dengan koefisien 0,604 dan t_{hitung} 10.326 $\geq t_{tabel}$ 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar penarikan keputusan variabel Islamic branding (X_2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,953 ^a	,909	,907	,42433

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Diketahui nilai koefisien R^2 sebesar 0,909 atau 90,9 %. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *Islamic Branding* (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 90,9 %.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0,000, dari hasil uji statistik tersebut memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut hasil analisis perhitungan statistik kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di 212 Mart Kota Jambi.

Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pada 212 mart memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen, dikarenakan kualitas pelayanan merupakan bentuk rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain dengan keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, sebagaimana hal tersebut di tegaskan dalam Al-Qur'an :

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentukanlah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....”* [Q.S Ali Imran : 159]

Agar sesuai dengan hukum Islam, prinsip-prinsip syari'ah dan Ekonomi Islam untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan metode Othman dan Owen yang disebut metode CARTER yaitu : *Compliance* (Kepatuhan Syari'ah), *Assurance* (Jaminan), *Reliability* (Keandalan), *Tangibility* (Bukti Fisik), *Emphaty* (Empati) dan *Responsiveness* (Daya tanggap).

Kualitas pelayanan sangat penting guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen dengan bersikap ramah, baik, sopan dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menjadi saluran pemasaran (Sari, 2020). Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono dalam hermawan, dkk, 2019).

2. Pengaruh Islamic Branding terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Islamic branding* memiliki tingkat signifikansi 0,000, dari hasil uji statistik tersebut memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut hasil analisis perhitungan statistik *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di 212 Mart Kota Jambi.

Berdasarkan sejarah 212 Mart berdiri dipelepori oleh koperasi *syari'ah* 212 yang merupakan atas insiasi para tokoh ulama dan umat muslim sebagai bentuk implementasi atas kasus penistaan agama yang terjadi pada 2 Desember 2016, sehingga latar belakang inilah para tokoh ulama dan umat Islam memperjuangkan perekonomian mandiri yang berdasarkan prinsip *syari'ah* dan hukum Islam dengan konsep ekonomi berbagi (*sharing economy*), hingga akhirnya 212 mart hadir di Kota Jambi pada awal tahun 2018 yang secara tidak langsung menimbulkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan dan memanfaatkan produk atau brand yang berbasis *syari'ah*.

Islamic Branding juga merupakan suatu konsep dan praktik *Islamic branding* dengan merek yang sesuai dengan *syari'ah* yang memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip *syari'ah* (Rif'adah, 2019). Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai *syari'ah* dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Rif'adah, 2019).

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa:

Artinya: "Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karuniaNya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)." [Q.S At-Taubah : 59]

Dalam Islam, loyalitas disebut juga al-wala' yang kata mashdar dari fi'il waliya yang artinya dekat. Sehingga Islamic branding memegang peran dalam loyalitas konsumen, sehingga *Islamic branding* menjadi acuan dalam loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan karakteristik responden yaitu masyarakat muslim yang berbelanja di 212 Mart Kota Jambi dengan jumlah 96 sampel. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 63 orang (63%), berdasarkan umur yang mendominasi umur 21 tahun – 25 tahun dengan jumlah 47 orang (49%), berdasarkan alamat yang mendominasi yaitu Danau sipin sebanyak 23 orang (24%), Telanaipura sebanyak 19 orang (20%), Alam Barajo sebanyak 14 orang (15%) dan Kota Baru sebanyak 10 orang (10%), berdasarkan jarak rumah ke gerai di dominasi jarak 500 m – 5 km sebanyak 67 orang (70%), berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang (42%) dan berdasarkan tingkat pendidikan di dominasi oleh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 50 orang (52%).

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Jambi. Secara parsial *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Jambi.

Secara simultan kualitas pelayanan dan Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Jambi.

Referensi

- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Rasail
- Hermawan, dkk. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. STIE-I Rengat Universitas Batanghari Jambi, *Journal of economics and business*.
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management, International Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ma'ruf, Ali. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Kripik Sawangan No 1 Purwokerto). *Skripsi thesis*, IAIN.
- Munthe, Mhd Erwin dan Roviatal Fitriyah. (2020). *Pengelolaan dan Etika Bisnis Islam di Islamic Retail Store 212 Mart Cabang Dumai*. STIES Bengkalis. Volume 5, No 1.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan. Vol 13 No 2.
- Pane, Derma H. Dan Tiurniari Purba. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak*. Universitas Putera Batam. Volume 4, No. 3.

-
- Putra, Frengki Kriswardana.(2013). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender terhadap Impluse Buying Produk Fashion (Survey pada konsumen produk fashion di Malang Town Square (MATOS))*.
- Rif'adah, Yuliar.(2019). *Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*. UIN Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah, Surabaya.
- Sariningsih ,Nasih,dkk.(2020). *Pengaruh Layanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta*. STIES Indonesia Purwakarta. Volume 4, No 2.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung