

ABSTRAK

Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai Di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam

Mailisa

NIM : 17913011

Fenomena yang terjadi dengan banyaknya muncul merek-merek Islami, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa realitanya banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli, gunakan atau pakai, merupakan manifestasi dari dirinya, untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Misalnya produk-produk bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah. Pendidikan dengan basis Islam Terpadu, perhotelan dengan prinsip syariah, produk kecantikan dan kosmetik. *wedding organizer* syariah dan lain-lain. Tidak kalah berkembangnya, industri makanan dan minuman juga muncul berbagai inovasi-inovasi, oleh para produsen, untk mendapatkan simpati para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui bagaimana pengaruh *islamic branding* dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam. Objek dari penelitian ini adalah konsumen produk kopi HPAI, data yang dikumpulkan adalah data melalui kuesioner dan di distribusikan pada konsumen kopi HPAI. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, serta menggunakan paradigma profetik. Data yang digunakan adalah data primer, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS dengan *software SmartPLS 3.0*.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *Islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Sikap, norma subyektif juga berpengaruh secara positif terhadap niat dari konsumen kopi HPAI, namun persepsi kontrol perilaku dan religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini religiusitas konsumen kopi HPAI tidak memoderasi hubungan antara *Islamic branding* dan perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Islamic Branding, TPB, Religiusitas, Perilaku Pembelian Konsumen*

ABSTRACT

The Influence of *Islamic Branding* and Religiosity Towards the Customer Behavior in Purchasing HPAI Coffee in Pekanbaru City in the Islamic Economic Perspective

Mailisa
NIM: 17913011

The phenomenon in the increasing number of Islamic brandings shows a shift of customer behavior. It is undeniable that in reality many customers use the brands they buy and use as their manifestation to show their identity to other people as seen from the products of sharia banks, sharia finance institutions, sharia pawnshops, Integrated Islamic based education, hotels with sharia concept, and aesthetic products and cosmetics, sharia wedding organizers and so on. Similarly, it is also found in food and beverage that have had many innovations by the producers to attract the customers.

This research aims to observe the influence of *Islamic branding* and religiosity towards the customer behavior in purchasing the HPAI coffee in Pekanbaru city in accordance with Islamic economic perspective. The object of this research was the customers of HPAI coffee and the data collected were the ones obtained from questionnaires distributed to the customers of HPAI coffee. There were 155 respondents involved in this research. The research method used in this research was the quantitative method using the prophetic paradigm. The data used was primary data and the analysis tools was PLS with the *SmartPLS 3.0 software*.

The results of this research showed that the influence of Islamic branding towards the purchasing behavior of customers had a positive impact on the purchasing behavior of customers. Attitude and subjective norms also has a positive impact on the intention of the customers of HPAI coffee but the perception of the behavior control and religiosity showed no positive impact on the intention and the purchasing behavior of customers. In this research, religiosity of customers of HPAI coffee did not moderate the relationship between *Islamic branding* and the purchasing behavior of customers.

Keywords: *Islamic Branding, TPB, Religiosity, Purchasing Behavior of Customers*

October 24, 2019

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic
University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255