

Analisis Ekuitas dan Positioning Merek Dalam Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan

Misbahul Munir¹, Siti Masrohatin²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
e-mail: munirmisbahul726@gmail.com , sitimasrohatin12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan *positioning* merek terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam. Dalam konteks bisnis Islami, ekuitas dan *positioning* merek tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, serta kehalalan produk dan proses bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis literatur terhadap konsep pemasaran modern dan nilai-nilai ekonomi Islam. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, *positioning* merek yang etis, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan memberikan citra positif di benak konsumen serta memperkuat keterikatan emosional dan spiritual antara merek dan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaan ekuitas dan *positioning* merek memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang tidak hanya bersifat jangka panjang, tetapi juga bernilai ibadah dan keberkahan. Sebagai implikasi praktis, para pelaku usaha syariah disarankan untuk mengintegrasikan nilai etika keagamaan secara mendalam ke dalam strategi komunikasi pemasaran. Komitmen terhadap integritas dan pemenuhan janji produk tidak hanya membangun reputasi yang tangguh di pasar, melainkan juga menumbuhkan rasa kepuasan batin bagi konsumen yang memprioritaskan konsumsi beretika. Dengan menyelaraskan strategi *branding* modern dan prinsip-prinsip keislaman, perusahaan mampu mempertahankan daya saing yang tinggi sekaligus mewujudkan kemaslahatan bersama secara holistik.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, *Positioning* Merek, Loyalitas Pelanggan, Perspektif Islam.

Abstrac

This study aims to analyze the effect of brand equity and brand positioning on customer loyalty from an Islamic perspective. In the context of Islamic business, brand equity and positioning are not only oriented towards creating economic value, but must also be grounded in Sharia principles such as honesty (*shiddiq*), trustworthiness (*amanah*), fairness, as well as the halal status of products and business processes. The research method used is a descriptive qualitative approach with literature analysis of modern marketing concepts and Islamic economic values. The results of the analysis show that brand equity built on Islamic values is capable of enhancing customer trust and satisfaction, which subsequently contributes to the formation of sustainable customer loyalty. Furthermore, ethical, transparent, and welfare-oriented brand positioning provides a positive image in the minds of consumers while strengthening emotional and spiritual attachment between the brand and customers. This study concludes that the application of Islamic principles in managing brand

equity and positioning plays an important role in creating customer loyalty that is not only long-term but also carries the value of worship (*ibadah*) and blessings (*barakah*). As a practical implication, Islamic business practitioners are advised to deeply integrate religious ethical values into marketing communication strategies. Commitment to integrity and product promises not only builds a resilient market reputation, but also fosters inner satisfaction for consumers who prioritize ethical consumption. By aligning modern branding strategies with Islamic principles, companies can maintain high competitiveness while realizing holistic mutual welfare.

Keywords: Brand Equity, Brand Positioning, Customer Loyalty, Islamic Perspective.

PEMBAHASAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran, ekuitas merek (brand equity) dan pemosisian merek (brand positioning) menjadi elemen strategis yang menentukan persepsi, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen. Merek dengan ekuitas yang tinggi mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk yang halal dan *thayyib*, merek halal mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, hingga jasa keuangan syariah. Kehalalan suatu produk tidak lagi dipandang semata sebagai atribut fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari citra dan identitas merek. Hal ini menjadikan ekuitas dan pemosisian merek halal sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen Muslim.

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus berlandaskan pada nilai-nilai etika dan prinsip syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*ʿadl*), transparansi, serta larangan terhadap penipuan dan ketidakjelasan (*gharar*). Studi kasus pada merek-merek halal menunjukkan bahwa keberhasilan ekuitas merek tidak hanya ditentukan oleh logo halal atau sertifikasi semata, tetapi juga oleh konsistensi perilaku perusahaan dalam menjaga kualitas produk, kehalalan proses produksi, serta komunikasi merek yang jujur dan tidak berlebihan. Misalnya, merek makanan dan minuman halal yang secara konsisten memposisikan dirinya sebagai produk yang aman, bersih, dan sesuai syariah cenderung memperoleh persepsi positif dan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen.

Oleh karena itu, analisis ekuitas dan pemosisian merek dalam perspektif Islam, khususnya melalui studi kasus merek halal, menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran modern. Kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bahwa penerapan prinsip Islam dalam membangun merek tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing, tetapi juga menciptakan keberkahan, kepercayaan jangka panjang, dan kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Perkembangan industri halal global dan domestik telah memperlihatkan pergeseran paradigma konsumen yang signifikan. Produk berbasis syariah kini tidak lagi menjadi pilihan alternatif semata, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama dan gaya hidup (*lifestyle*) bagi mayoritas masyarakat Muslim. Perubahan perilaku konsumen ini dipicu oleh meningkatnya edukasi, kemudahan akses informasi, serta tingginya kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas tinggi (*thayyib*).

Dalam konteks pasar modern, keberadaan sertifikasi dan logo halal pada kemasan produk hanyalah standar minimal (*baseline*) untuk memasuki pasar. Keunggulan bersaing yang sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan mampu mentransformasikan nilai-nilai kehalalan tersebut menjadi ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek halal yang terintegrasi secara menyeluruh mencakup persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek berbasis etika, serta tingkat loyalitas konsumen yang berbasis pada nilai-nilai spiritual.

Proses pemosisian merek (*brand positioning*) dalam perspektif Islam menuntut adanya keselarasan antara janji yang ditawarkan dalam pesan pemasaran dan realitas operasional perusahaan. Prinsip *sidq* (kejujuran) menekankan bahwa setiap klaim keunggulan produk yang disampaikan kepada publik harus mencerminkan kondisi objektif tanpa manipulasi. Ketika sebuah merek mengklaim keberlanjutan dan kehalalan pasokannya, transparansi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum, sosial, dan spiritual.

Penerapan prinsip *amanah* dalam pengelolaan merek mewujudkan pada komitmen perusahaan untuk menjaga standar kualitas dan kehalalan produk secara konsisten dari hulu ke hilir. Penyimpangan atau kelalaian dalam proses produksi, seperti kontaminasi bahan non-halal atau penurunan mutu bahan baku, tidak hanya merusak reputasi bisnis tetapi juga mengikis kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengawasan sistem jaminan halal (*halal assurance system*) menjadi bagian tak terpisahkan dari tata kelola merek.

Selain kejujuran dan amanah, prinsip *‘adl* (keadilan) memegang peranan kunci dalam menetapkan harga dan memberikan pelayanan yang seimbang kepada konsumen. Pemosisian merek halal yang beretika tidak memanfaatkan dominasi pasar atau kepanikan konsumen untuk mengambil keuntungan secara berlebihan (*gaban fahisy*). Penetapan harga yang adil (*fair pricing*) dan pemberian informasi yang jujur mengenai spesifikasi produk merupakan cerminan dari komitmen merek terhadap kemaslahatan bersama.

Eradikasi praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) dalam komunikasi pemasaran menjadi diferensiasi utama antara pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis syariah. Strategi pemasaran konvensional kerap kali memanfaatkan manipulasi psikologis dan klaim berlebihan (*overclaiming*) untuk memicu pembelian impulsif. Sebaliknya, pemasaran berbasis Islam mengedepankan edukasi yang objektif, memberikan kejelasan informasi produk, dan menghormati hak konsumen untuk mengambil keputusan secara rasional.

Studi kasus pada industri kosmetik halal menunjukkan bahwa keberhasilan pemosisian merek sangat ditentukan oleh kejelian perusahaan dalam menjawab kebutuhan emosional dan spiritual konsumen. Merek yang berhasil tidak hanya menjual manfaat estetika, tetapi juga memberikan rasa aman dan ketenangan jiwa (*peace of mind*) bagi konsumen Muslim. Keterikatan emosional yang diperkuat oleh rasa aman secara spiritual ini menciptakan fondasi loyalitas yang jauh lebih kokoh dibandingkan sekadar kepuasan fungsional.

Pada sektor makanan dan minuman, ekuitas merek halal sangat dipengaruhi oleh transparansi rantai pasok (*halal supply chain*). Konsumen modern yang semakin kritis cenderung menelusuri asal-usul bahan baku, metode penyembelihan, hingga proses distribusi logistik. Perusahaan yang secara terbuka mempublikasikan integritas rantai pasoknya mampu membangun asosiasi merek yang positif serta memperkuat posisi merek sebagai pimpinan pasar yang terpercaya.

Fenomena ini juga terlihat pada pertumbuhan sektor jasa keuangan syariah, di mana *trust* (kepercayaan) merupakan aset paling vital. Pemosisian merek pada perbankan dan lembaga keuangan syariah tidak sekadar berfokus pada imbal hasil (*return*), melainkan pada kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dan kontribusi nyata terhadap ekonomi sosial.

Transparansi akad, keadilan bagi hasil, dan alokasi dana sosial seperti zakat, infak, dan sedekah menjadi elemen pembentuk ekuitas merek yang utama.

Secara teoritis, integrasi nilai-nilai Islam ke dalam ekuitas merek menciptakan konsep *spiritual brand equity*. Konsep ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya didorong oleh efikasi produk atau faktor harga, tetapi juga oleh keselarasan antara nilai-nilai pribadi konsumen dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Ketika konsumen merasa bahwa mengonsumsi suatu produk merupakan bagian dari bentuk ibadah dan ketaatan, tingkat retensi pelanggan akan menjadi sangat tinggi.

Tantangan utama yang dihadapi oleh produsen dalam mempertahankan ekuitas merek halal adalah konsistensi krisis (*crisis management*). Dalam era digital, isu atau rumor terkait keraguan kehalalan produk dapat menyebar dengan sangat cepat dan berpotensi menghancurkan reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat berbasis transparansi dan komunikasi terbuka terbukti lebih mampu melewati krisis reputasi secara efektif.

Digitalisasi pemasaran juga memberikan ruang baru bagi penguatan *brand positioning* berbasis Islam melalui konten edukatif dan interaksi komunitas. Media sosial memungkinkan merek halal untuk membangun komunikasi dua arah, mendengarkan aspirasi konsumen, serta menyampaikan nilai-nilai keberkahan dan kepedulian sosial. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*) ini memperkuat rasa kepemilikan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam perspektif ekonomi makro, penguatan ekuitas merek-merek halal lokal berkontribusi langsung pada daya saing industri nasional di kancah internasional. Industri halal tidak lagi menjadi pasar ceruk (*niche market*), melainkan telah menjadi arus utama dalam perdagangan global. Merek halal yang dikelola secara profesional dengan standar etika syariah memiliki potensi besar untuk menembus pasar internasional dan bersaing dengan merek-merek global konvensional.

Keberkahan (*barakah*) dalam bisnis syariah merupakan dimensi unik yang menjadi pembeda utama dari orientasi bisnis kapitalistik. Keberkahan tercipta ketika seluruh aktivitas operasional, pemasaran, dan hubungan bisnis dijalankan sesuai dengan ketentuan Ilahi dan membawa kebaikan bagi masyarakat luas. Merek yang mengejar nilai keberkahan akan memprioritaskan dampak sosial yang positif, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan karyawan sebagai bagian dari identitas mereknya.

Tinjauan Literatur

Menurut Kotler dan Keller (2012:251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian dimana menurut Kothler dan Keller ada 4 indikator Keputusan Pembelian yang terdiri dari : 1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4) Melakukan pembelian ulang.

Menurut Durianto (2014:4), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dan menurut Durianto ada 4 indikator untuk ekuitas merek antara lain : 1) Kesadaran Merek. 2) Asosiasi Merek. 3) Persepsi Kualitas. 4) Loyalitas Merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa. Dan menurut Kotler dan Armstrong ada 5 indikator harga antara lain : 1) Daftar Harga. 2) Diskon. 3) Syarat Pembayaran. 4) Kredit. 5) Periode Pembayaran.

Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dan menurut Lupiyoadi ada 4 indikator lokasi antara lain : 1) Strategi Pemasaran. 2) Analisis Regional. 3) Analisis Area 4) Evaluasi Tempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (literatur review) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode ini untuk mendeskripsikan tentang ekuitas dan positioning merek dalam islam, sebagai dasar utama dalam menggali, menelaah, dan mensintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena topik penelitian berfokus pada pemahaman konseptual dan normatif mengenai Ekuitas dan Positioning Merek dalam Islam dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika bisnis syariah, kualitas layanan, dan kepatuhan syariah. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur fenomena secara kualitatif, melainkan untuk mendalami makna, nilai, serta hubungan konseptual antar variabel melalui telaah kritis terhadap karya ilmiah dan sumber-sumber Islam klasik maupun kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekuitas Merek dalam Kajian Syariah

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai brand equity, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Kesimpulannya adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Marketer harus memberikan yang terbaik untuk melayani konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

Strategi Positioning

Umumnya strategi positioning yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:

- a. *Attribute positioning*, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut/fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya. Dalam pemasaran bisa juga membuat slogan dari produk yang kita buat.
- b. *Benefit positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam manfaat tertentu. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik atau emosional.
- c. *Use or application positioning*, produk yang diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
- d. *User positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu.
- e. *Competitor positioning*, klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- f. *Product category positioning*, produk diposisikan sebagai pimpinan dalam kategori produk tertentu.
- g. *Quality or price positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

- h. *Parentage positioning*, positioning didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya.
- i. *Manufacturing processs positioning*, menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.
- j. *Ingredient positioning*, konsep positioning yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.

Manfaat Positioning dalam Strategi Pemasaran

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Craven (1991) bahwa, positioning memiliki peran yang sangat penting dalam perang strategi pemasaran, khususnya setelah perusahaan tersebut melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Berikut ini beberapa manfaat positioning dalam strategi pemasaran.

- a. Perusahaan dapat mempertahankan para prospek yang menjadi ajang pertempuran dalam over komunikasi, ledakan barang, media, dan iklan.
- b. Perusahaan mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri.
- c. Perusahaan mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan dan memanfaatkan peluang dari kekuatan dan kelemahan pesaing.
- d. Perusahaan dapat memanfaatkan dengan cerdas aspek-aspek yang ada di dalam pikiran konsumen dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada.
- e. Mempermudah dalam memilih informasi yang telah disimpan.
- f. Sebagai benteng terakhir pertahanan perusahaan dalam melawan komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima, dan menolak informasi yang ditawarkannya.
- g. Melakukan reposisi terhadap pikiran konsumen telah terbentuk.
- h. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.
- i. Perusahaan dapat menentukan standar evaluasi dan membuat perceptual map.

Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar bagi sebuah perusahaan dibandingkan pesaing-pesaingnya pada pasar tertentu. Strategi ini berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen sebagai upaya untuk menemukan suatu celah di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk, merek, perusahaan.

KESIMPULAN

Ekuitas Merek (Brand equity) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Brand Equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, Other proprietary brand asset. Dalam Islam mengenai merek dan ekuitas merek telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Kesimpulannya adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value prosuk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsuemen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan positioning merek dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada nilai ekonomi dan persepsi konsumen, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan prinsip syariah. Ekuitas merek dalam Islam dibangun melalui kepercayaan (*trust*), kejujuran (*shiddiq*), transparansi (*tabligh*), dan tanggung jawab (*amanah*) yang konsisten dalam seluruh aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan.

Positioning merek Islami menekankan pada kesesuaian antara janji merek dan praktik nyata, sehingga merek tidak hanya dipersepsikan unggul secara fungsional dan emosional, tetapi juga bermakna secara spiritual. Penerapan nilai halal, keadilan, dan kemaslahatan menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang positif dan berkelanjutan di mata konsumen Muslim. Dengan demikian, positioning merek dalam Islam bukan sekadar diferensiasi pasar, melainkan bentuk komitmen moral dan religius. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip Islam dalam pengelolaan ekuitas dan positioning merek dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi jangka panjang, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang menargetkan pasar Muslim disarankan untuk tidak hanya menggunakan simbol atau atribut Islami secara superfisial, tetapi menginternalisasi nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam strategi merek dan praktik bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi pemasaran (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).
- Al Arif, Nur Rianto, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, (Abndung: Alfabeta, 2010).
- Fadil, Zaki dan Utama, Priyo. 2015. Teknik Marketing Itu Mudah. Yogyakarta: Second Hope.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jurnal Ekonomi Syariah: Eksy E-ISSN: Vol. 01 No. 01 Januari 2025 <http://e-journal.stai-iu.ac.id/index.php/eksy>.
- Khawaja, O., Kotler, G., Gaziano, J. M., & Djoussé, L. (2012). Usefulness of desirable lifestyle factors to attenuate the risk of heart failure among offspring whose parents had myocardial infarction before age 55 years. *The American journal of cardiology*, 110(3), 326-330.
- Khawaja, Owais, et al. "Usefulness of desirable lifestyle factors to attenuate the risk of heart failure among offspring whose parents had myocardial infarction before age 55 years." *The American journal of cardiology* 110.3 (2012): 326-330.
- Kotler, Philip dan A. B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: salemba Empat, Jil. 2, 2001)
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, jil. 1, (Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000)
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal hukum islam*, 13 (2), 79-87.
- Nasution, Metode Penulisan Naturalistik Kualitatif, (Bandung: Tarsito, 1988)
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2017, Mei). Perkembangan keilmuan teknik industri menuju era industri 4.0. Dalam *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC* (Vol. 2017).
- Simamora, Henry, Manajemen Pemasaran International, jil. 1, (Jakarta: Salemba empat, cet.1, 2000)
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : PT Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran strategik (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012)