

## ABSTRAK

Nama: **Ahmad Sumantri**, NIM: 121401066, judul skripsi ***Pengaruh Brand Trade Character terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Kebab Alibaba)***.

*Brand Trade Character* (karakter merek dagang) adalah *brand* yang mengambil atau menyisipkan nama, bentuk fisik dan sifat manusia pada *brand* tersebut. Dan merupakan bagian dari tiga elemen brand yaitu : 1). *Brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilapalkan 2). *Brand mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain. 3). *Trade character* adalah *brand mark* yang mengambil nama, bentuk fisik atau sifat manusia. *Brand* merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu karena konsumen akan memilih brand yang unik dan bisa memberikan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *Brand Trade Character* berpengaruh terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba? (2) Seberapa Besar pengaruh *Brand Trade Character* terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba ?

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand trade character* terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba. 2). Untuk mengetahui Seberapa Besar pengaruh *Brand Trade Character* terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba

Penelitian dilakukan pada Konsumen Kebab Alibaba berjumlah 122 orang dan diambil responden dengan menggunakan rumus selovin sejumlah 55 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data: observasi, angket, dan wawancara.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah: berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *Brand Trade Character* (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba (variabel Y) hal ini bisa dilihat dari t hitung sebesar 2,861 dan tingkat signifikan 0,05 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,674, kriteria uji t yang harus dipenuhi yaitu t hitung harus lebih besar dari t tabel,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $2.861 > 1,674$ ) maka dapat dipastikan *Brand Trade Character* (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Konsumen Kebab Alibaba (variabel Y). Sedangkan pada pengujian asumsi klasik tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, variabel *Brand Trade Character* berpengaruh sebesar 0,117 atau 11,7% dan sisanya 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

