

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KARAKTERISTIK
PEMASARAN SYARIAH, DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN
BUMBU DESA YOGYAKARTA**

***THE EFFECTS OF MARKETING MIX, SHARIA MARKETING
CHARACTERISTICS AND COMPANY IMAGE ON THE
PURCHASING INTEREST OF CUSTOMERS AT RESTAURANT
BUMBU DESA YOGYAKARTA.***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

SITI SHALMA FITRIAH

16423175

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Shalma Fitriah

NIM : 16423175

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 4 Oktober 2020



Siti Shalma Fitriah

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

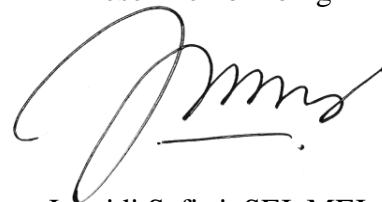
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 790/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2020 tanggal 15 Mei 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Siti Shalma Fitriah
NIM : 16423175
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas di munaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Dosen Pembimbing



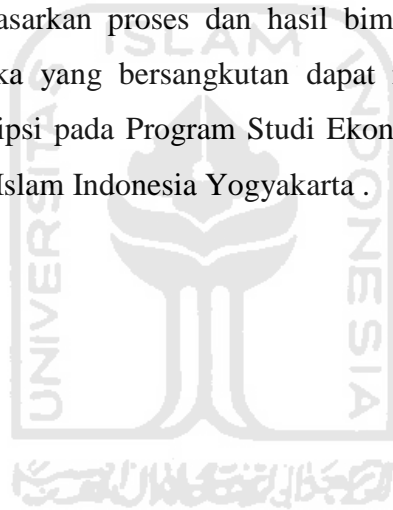
Junaidi Safitri, SEI, MEI

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Siti Shalma Fitriah
NIM : 16423175
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran
Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli
Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta .



Yogyakarta, 4 Oktober 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Junaidi Safitri', written in a cursive style.

Junaidi Safitri, SEI, ME



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiiai@uii.ac.id
W. fiiai.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 4 November 2020
Nama : SITI SHALMA FITRIAH
Nomor Mahasiswa : 16423175
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

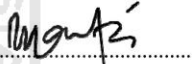
Ketua

Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....)

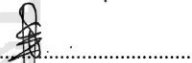
Penguji I

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....)

Penguji II

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Pembimbing

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....)

Yogyakarta, 4 November 2020

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala petunjuk, rahmat, karunianNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta”.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terimakasih dan skripsi ini juga penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas rahmat dan Ridha-nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teruntuk orang yang paling istimewa di hidup saya terimakasih Ayah Dedi, Ibu Robi dan Tete Silma yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh dan kasih sayang kepada penulis.
3. Mamah Yati, Emak, Rania dan semua keluarga yang telah memberikan semangat serta doa.
4. Terimakasih kepada Bapak Dosen pembimbing Bapak Junaidi Safitri, SEI, MEI yang membantu serta memberikan semangat, hingga skripsi ini dapat selesai.
5. Teruntuk sahabat-sahabat thebacel Bandung terimakasih telah hadir dan memberikan banyak warna di hidup ini. Semangat dan sukses untuk kalian semua, tanpa kalian Bandung terasa hampa.
6. Uci, Dedek, Dhia, Yafi, Yunita dan Aisyah yang menjadi bagian keluarga bahagia di Yogyakarta terimakasih sudah mau bekerja sama dengan baik dan saling support selama perkuliahan ini. Terimakasih juga untuk Abid dan Maulana yang sabar dan selalu membantu penulis selama kuliah.
7. Terimakasih kepada teman-teman seperbimbingan Bapak Junaidi yang selalu memberikan support satu sama lain.

8. Teruntuk Ibu Novita, terimakasih atas bantuan informasi yang diberikan mengenai Restoran Bumbu Desa Yogyakarta untuk membantu penelitian dalam skripsi ini.
9. Terimakasih juga untuk teman-teman dan responden Restoran Bumbu Desa Yogyakarta yang telah membantu mengisi kuesioner dengan baik.
10. Terimakasih teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bantuan selama masa perkuliahan. Semangat dan sukses untuk kita semua.



MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (An-Nissa : 29)

“Sesungguhnya jual beli(harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka)”
(HR. Al-Baihaqi)

“Kejujuran akan mendatangkan ketenangan, kedustaan akan mendatangkan kegelisahan” (HR Tirmidzi no. 2518)



ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN BUMBU DESA YOGYAKARTA.

SITI SHALMA FITRIAH
16423175

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. (2) pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta dan (3) pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. (4) pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan kriteria responden sesuai jenis kelamin, usia, pendapatan konsumen dan menjadi konsumen atau pelanggan dari Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan realibilitas. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan mendapat kesimpulan bahwa dari hasil uji t (parsial), bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai Sig sebesar $0.000 < 0,05$, variabel karakteristik pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai Sig sebesar $0.041 < 0,05$ dan variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai Sig sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini, bahwa bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $(0,000 < 0,05)$. Dalam penelitian ini hasil dari koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0.742 atau 74,2%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, Citra Perusahaan, Minat Beli

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING MIX, SHARIA MARKETING CHARACTERISTICS AND COMPANY IMAGE ON THE PURCHASING INTEREST OF CUSTOMERS AT RESTAURANT BUMBU DESA YOGYAKARTA.

**SITI SHALMA FITRIAH
16423175**

This research aimed to observe: (1) the effects of marketing mix on the purchasing interest of customers at Restaurant Bumbu Desa Yogyakarta. (2) the effects of sharia marketing on the purchasing interest of customers at Restaurant Bumbu Desa Yogyakarta and (3) the effects of company images on the purchasing interest of customers at Restaurant Bumbu Desa Yogyakarta (4) the effects of marketing mix, sharia marketing and company image on the purchasing interest of customers at Restaurant Bumbu Desa Yogyakarta. This research used the qualitative method in which the data used were primary data by distributing the questionnaires to 100 respondents that met the criteria. The population used in this study was the customers of Restaurant Bumbu Desa Yogyakarta. The technique of sampling used was *non probability sampling* method with the criteria of respondents including sex, age, and customer income and being the customers of Restaurant Bumbu Desa Yogyakarta. The technique of data analysis in this study was Doubled Linear Regression analysis in which it started with the validity test and reliability test. From the results of data processing, it was concluded that, from the results of t test (partial), the variables of marketing mix had the positive and significant effects on the purchasing interest with the Sig value of $0.000 < 0,05$. Meanwhile, the variable of sharia marketing had the positive and significant on the purchasing interest with the Sig value of $0.041 < 0,05$ and variable of company image had the positive and significant effect on the purchasing interest with Sig value of $0.000 < 0,05$. The results of f test (simultant) in this study showed that the marketing mix, sharia marketing and company image had the positive and significant effects with the value of $0,000 < 0.05$. In this study, the results of the determination coefficient (R^2) showed the values of 0.742 or 74,2%.

Keywords: *Marketing Mix, Sharia Marketing, Company Image, Purchasing Interests*

October 06, 2020

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 JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th.1987
Nomor : 05436/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es(dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de(dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te(dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet(dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ىّ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ى ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وّ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qāla قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua :

a. Ta marbutah hidup

Tamarbu”ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu”ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-attfāl
	- raudatatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-munawwarah
	- al- Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	نُعَمَّ - nu ”’ ima
الْبِرِّ - al-birr	

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf , yaitu , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.\

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ	- ar- rajulu	اَقْلَمُ	- al - qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	الْبَدِيْعُ	- al - badi' u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَالِلُ	- al - jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْكُذُوْنَ	- ta'khuẓūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an – nau´	أَمِرْتُ	-umirtu
سَيِّئُ	- syai´un	أَكَلَ	-akalas

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterainya ini, penuisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	▪ Wa innallāha lahuwa khair ar- rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	▪ Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	▪ Wa auf al- kaila wa-almīzān
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	▪ Wa auf al- kaila wal mīzān
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَظُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	▪ Ibrāhīm al- Khalīl
	▪ Ibrāhīm al- Khalīl
	▪ Bismillāhi majrehā wa mursahā
	▪ Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’ a ilaihi sabīla
	▪ Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’ a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāzī
bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-laẓī unzila fīh al
Qur'ān

وَلَقَدْ رَآهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ

Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا

- Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا

- Lillāhi al-amru jamī'an
- Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

- Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

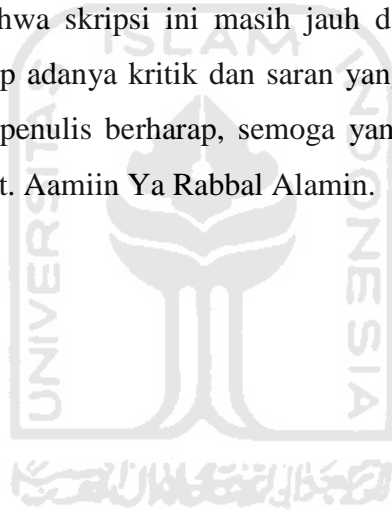
Puji syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayahNya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Nabi Muhammad SAW. Kepada segenap keluarganya, sahabatnya serta umatnya. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT. Penulis bersyukur, telah dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi dengan judul *Pengaruh bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di restoran bumbu desa Yogyakarta*. Penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., m.Sc., Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Ibu Soya Sobaya S.E.I., M.M, selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Junaidi Safitri, SEI, MEI, selaku bapak dosen pembimbing skripsi yang telah membantu memberikan pengarahan, motivasi, tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak, Ibu dosen dan staff Fakultas Ilmu Agama Islam, terima kasih atas segala bantuannya untuk menyelesaikan urusan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

7. Bapak Dedi dan Ibu Robiah selaku orang tua tersayang yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menempuh pendidikan ini hingga selesai.
8. Tete Silma, mamah yati, emak dan keluarga semuanya sudah memberikan semangat serta doa.
9. Sahabat dari thebacel Bandung dan team keluarga bahagia Yogyakarta yang sudah memberikan bantuan serta semangat kepada penulis.
10. Teman-teman dari Ekonomi Islam angkatan 2016 yang selalu memberikan support.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena ini penulis berharap adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap, semoga yang peneliti persembahkan dapat memberikan manfaat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.



Yogyakarta, 4 Oktober 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Shalma Fitriah'.

Siti Shalma Fitriah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xviii
BAB PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori	24
1. Pengertian Pengaruh.....	24
2. Pemasaran.....	24
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	38
4. Citra Perusahaan.....	38
5. Minat Beli.....	41

C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A. Desain Penelitian	46
B. Jenis Data.....	46
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pelaksanaan.....	46
D. Subjek dan Objek Penelitian	47
E. Populasi dan Sampel	47
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Definisi Konseptual Variabel dan Defisini Operasional Variabel.....	50
H. Instrumen Penelian	52
I. Teknis Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Sejarah Restoran Bumbu Desa	59
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Gambaran Umum Responden.....	62
C. Pengujian Asumsi Klasik	74
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Heteroskedastisitas	75
D. Analisis Regresi Berganda	78
E. Analisis Koefisien	79
1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)	79
2. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi (R^2).....	79
F. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	80
G. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	80
H. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Syariah	33
Tabel 3.1 Instrumen Variabel Independen	50
Tabel 3.2 Instrumen Variabel Dependen	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pemasaran Syariah	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Strategi Pemasaran 7p.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Syariah.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	77
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	79
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas	76
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan teknologi dan industri memberikan dampak bagi kehidupan manusia terutama dalam dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyak usaha yang bermunculan baik dalam skala kecil maupun skala besar, yang nantinya akan berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama pada perusahaan yang sejenis. Dalam hal ini setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan faktor lain yang dapat mendukung seperti dalam karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan yang tujuannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pada konsep pemasaran itu sendiri, cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan (Ritonga, 2020).

Perkembangan bisnis di zaman modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami banyak perubahan yang berkesinambungan. Pengertian bisnis itu sendiri adalah suatu perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk barang atau jasa yang dimana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan manusia (Wahdi, 2020). Salah satu contoh bisnis yang semakin maju di Indonesia yaitu bisnis di bidang kuliner, bisnis ini tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Maka dari itu perkembangan usaha kuliner ini dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan usaha tersebut dalam penyediaan minuman dan makanan siap jadi, mulai dari *cafe*, *coffe shop*, restoran tradisional dan modern atau biasa dikenal dengan *fast food* (Sumarsono, 2015).

Di dunia kuliner khususnya restoran memiliki persaingan yang sangat kompetitif, sehingga para pelaku usaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan dengan usaha kuliner lainnya yang sejenis. Dengan pemilihan strategi yang tepat, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mereka menjadi konsumen yang menetap atau *loyal*. Persaingan dalam dunia usaha akan selalu terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya, sehingga setiap usaha mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif dan efisien (Latif & Latief, 2018).

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang makanan atau kuliner, Restoran Bumbu Desa berusaha memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya, agar mereka merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia. Bumbu Desa merupakan restoran dengan menyediakan makanan, minuman dan snack tradisional khas sunda yang didirikan pertama kali di kota Bandung pada bulan September 2004 dan sudah memiliki 21 cabang yang tersebar dalam 10 kota besar salah satunya adalah kota Yogyakarta. Konsep dari bumbu desa ini yaitu menyediakan berbagai macam pilihan menu khas sunda yang bercita rasa kampung, tetapi dikemas secara modern, serta didukung dengan design tempat yang minimalis tetapi terkesan mewah. Selain di Indonesia, restoran Bumbu Desa telah mengembangkan sayap ke beberapa negara seperti Malaysia, Singapore, Australia hingga Kanada. Lokasi tersebut terpilih karena adanya komunitas Indonesia di negara tersebut. Lalu restoran Bumbu Desa telah mendapatkan penghargaan sebagai restoran terbaik di Kota Bandung (*Best Indonesian Restaurant in Bandung*) dari pembuktian ini, bahwa Bumbu Desa termasuk salah satu restoran favorit masyarakat Indonesia (Rizki, 2014).

Pada dasarnya setiap masyarakat atau konsumen memiliki berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi dalam berperilaku, salah satu contohnya yaitu minat beli terhadap produk maupun jasa, termasuk minat beli

terhadap makanan. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap mengonsumsi dan kecenderungan bertindak sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara menurut Yoestini dan Shella (2007) minat beli yaitu sebuah proses pemikiran yang dapat membentuk suatu persepsi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya (Fitriah, 2018). Perilaku konsumen juga berkaitan dengan sikap mereka untuk melakukan penilaian terhadap produk maupun jasa yang akan mereka beli. Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian, dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen dan variabel pemikiran lainnya yaitu kebutuhan. Disamping itu juga, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa minat atau tidak minatnya terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil tersebut para pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Setiadi, 2019).

Dalam menarik minat beli konsumen, para pelaku usaha tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi para pelaku usaha harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan bauran pemasaran 7p yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Amanda, 2020). Peranan bauran pemasaran sangat penting, karena dalam sebuah perusahaan atau organisasi diperlukan untuk menentukan kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif dan efisien akan menghasilkan langkah-langkah yang baik untuk perusahaan dan dapat mencapai tujuan utama perusahaan (Firmansyah, 2018).

Dalam kegiatan jual beli, sebagian besar para penjual hanya mengutamakan keuntungan sebesar-besarnya dalam pemasaran konvensional sering melanggar etika tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen merasa kecewa dan dirugikan terhadap produk barang atau jasa yang dibeli

sedangkan dalam pemasaran menurut perspektif syariah yaitu segala kegiatan untuk menciptakan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun dapat mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada bisnis dalam Islam. Sedangkan dalam pemasaran syariah, dimana setiap kegiatan bisnisnya mengikuti karakteristik yang ada seperti tidak ada unsur tipu menipu, tetapi pemasaran yang mengutamakan etika, nilai-nilai dan norma yang sangat dijunjung tinggi. (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sugiarti, 2017).

Selain memperhatikan bauran pemasaran yang tepat dan karakteristik pemasaran syariah ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah citra perusahaan. Menurut PR Smith (2008) Citra perusahaan atau *corporate image* adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai kepada pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum atau dengan kata lain bahwa citra perusahaan yaitu apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga memiliki peranan yang cukup penting bagi calon konsumen untuk memilih tempat makan yang akan di tuju dan pastinya konsumen akan cenderung memilih restoran yang memiliki reputasi citra perusahaan yang baik dan sudah dikenal oleh masyarakat luas (Adriza, 2015).

Jadi pada dasarnya jika bauran pemasaran dan citra perusahaan baik maka konsumen akan merasa puas dan senang bahkan akan membeli ulang produk yang mereka konsumsi, sebaliknya jika perusahaan dengan bauran pemasaran dan citra perusahaan yang buruk maka akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan membuat pelanggan beralih untuk mencari pilihan restoran lainnya. Serta alasan peneliti mengambil Restoran Bumbu Desa Yogyakarta dikarenakan tempat tersebut mendukung untuk di teliti lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra

perusahaan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, Penelitian ini akan membahas mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran syariah, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa, dan secara spesifikasi tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Karakteristik Pemasaran Syariah terhadap Minat Beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, akan memberikan hasil yang bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Dalam penelitian ini, memberikan manfaat bagi penulis yaitu menambah ilmu pengetahuan dan mendapatkan informasi langsung dari masyarakat Yogyakarta yang menjadi konsumen dari Restoran Bumbu Desa dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen. Serta dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah di dapatkan dari perkuliahan Ekonomi Islam.

2. Manfaat Secara Praktis

Dalam penelitian ini, memberikan manfaat secara praktis juga bagi karyawan di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta yaitu berupa masukan atau kekurangan yang perlu diperbaiki, agar kedepannya selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Sehingga nantinya akan berdampak terhadap minat beli konsumen untuk makan di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi kedalam lima sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan :

Dalam Bab I ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori :

Dalam Bab II ini berisi mengenai uraian penelitian-penelitian terdahulu serta perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Teori-teori yang dijelaskan merupakan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini, seperti Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah, Citra Perusahaan dan Minat Beli serta model penelitian dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian :

Dalam bab III ini berisi mengenai tata cara melaksanakan penelitian yang digunakan untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang ditetapkan. Pada bab ini meliputi desain penelitian, jenis data, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi konseptual operasional dan teknis analisis data.

Bab IV Analisa Data dan Pembahasan

Dalam bab IV ini berisi mengenai analisa data dan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab V ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pembahasan yang telah di teliti oleh penulis. Serta saran yang disampaikan untuk perusahaan (Restoran Bumbu Desa) sebagai patokan untuk perbaikan terhadap masalah-masalah yang ditemui selama penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis mencari literatur dan jurnal yang mendukung dan relevan dengan topik permasalahan pada penelitian ini. Ada beberapa penelitian terdahulu yang topiknya berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen. Diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Uus Ahmad Husaeni dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of Marketing Mix on Decisions to be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank Syariah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah (Husaeni, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Rezha Arlanda & Agus Suroso dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas makanan, kualitas layanan, tempat dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai teknik analisis alat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan tempat memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Arlanda & Suroso, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Hapzi Ali, Evi Narulita & Adi Nurmahdi dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di MCU Eka Hospital. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan, cita merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di MCU Eka Hospital (Ali, Nurulita, & Nurmahdi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Soeharto Puluhulawa, Machfud nurmajamuddin, Syarhir Mallongi & Mukhlis Sufri dalam jurnalnya yang berjudul “The Influence Of Marketing Mix, Culture And Quality Of Service To Customer Satisfaction Mediated Decision Of Selecting Sharia Bank In Gorontalo Province” . Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran, budaya dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bahwa bauran pemasaran, budaya dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran, budaya dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan. (Puluhulawa, Machfudnurnajamuddin, Mallongi, & Sufri, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Angga, Darwin dan Zahari dalam jurnalnya yang berjudul “ Analysis the Influence of Marketing Mix on Decision to Stay at Grand Jamee Syariah Hotel”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menginap di Grand Jamee Syariah Hotel. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, baik dalam kualitatif dan kuantitatif.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa secara parsial tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan dukungan fisik berpengaruh signifikan (Satria, Sitompul, & Zen, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Ades Astika dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada zoya Palembang”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji regresi persial. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang (Astika, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahahul dan Farid dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan aburan pemasaran berbasis syariah pada home industry Nozy juice terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan menggunakan mixed methods yaitu wawancara dengan analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan kuantitatif. Dari hasil kuantitatif menunjukkan secara simultan bahwa variabel bauran pemasaran berbasis syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Miftahul & Farid, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Christine & Wiwik dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang).” Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh dari *marketing mix* terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan kuantitatif kausal. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa komponen dalam *marketing mix* 7p berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Christine & Budiawan, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih & Moh.Irfan berjudul “Sharia Marketing Mix terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan bauran pemasaran terhadap niat mengunjungi kembali di Grasia Hotel. Penelitian menggunakan kuesioner untuk dibagikan kepada 100 responden dan diolah dengan SEM PLS. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah syariah marketing mix berpengaruh terhadap minat menginap kembali di hotel Grasia (Irfan & Ratih, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhardi dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha Skin Care Cabang Pekan Baru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta mencari data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen PT. Natasha Skin Care (Muhardi, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Andra Miranthi dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat pembelian kembali terhadap New Atlas Taxi Semarang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling tinggi nilainya adalah kualitas layanan yang nantinya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian kembali (Miranthi, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Erni Widajanti & Suprayitno dalam jurnalnya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen di Surakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kesimpulan dari penelitian ini bahwa variabel dari harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada steak Moen Moen Yogyakarta (Widajanti & Suprayotno, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Sella Kurnia Sari dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan terhadap minat konsumen dalam membeli jasa kamar di Aston. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambida data menggunakan kuesioner. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Sari, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Khafiatul Hasanah dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan

Menjadi Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan menjadi nasabah. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, Kesimpulan dari penelitian ini adalah teistis, etis, realistis dan humanitis berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri (Hasanah, 2016).

Gambar 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode dan Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Selanjutnya
1.	Uus Ahmad Husaeni dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of Marketing Mix on Decisions to be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency”	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran tetapi perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan 4p sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 7p dan menambahkan variabel penelitian lainnya yaitu karakteristik pemasaran syariah

			dan citra perusahaan
2.	Rezha Arlanda & Agus Suroso dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention”	<p>Penelitian ini menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) sebagai teknik analisis .</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas makanan, kualitas layanan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan tempat memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</p>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, tetapi pada penelitian ini dengan 4p sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan 7p terhadap minat beli.
3.	Hapzi Ali, Evi Narulita & Adi Nurmahdi dalam jurnalnya yang berjudul “ The Influence of	Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan deskriptif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam

	Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital”	Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan, cita merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di MCU Eka Hospital.	penelitian ini hanya membahas kualitas layanan, citra merek dan promosi, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti akan membahas dengan bauran pemasaran 7p, pemasaran syariah dan citra perusahaan.
4.	Soeharto Puluhulawa, Machfudnurmajamuddin, Syarhir Mallongi & Mukhlis Sufri dalam jurnalnya yang berjudul “The Influence Of Marketing Mix, Culture And Quality Of Service To Customer Satisfaction Mediated Decision Of Selecting Sharia Bank In Gorontalo Province”	penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bahwa bauran pemasaran, budaya dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran tetapi perbedaannya pada variabel dependen yaitu dalam penelitian ini “terhadap keputusan pelanggan” sedangkan pada penelitian yang akan diteliti “terhadap minat beli”.

5.	Angga, Darwin dan Zahari dalam jurnalnya yang berjudul “ Analysis the Influence of Marfketing Mix on Decision to Stay at Grand Jamee Syariah Hotel”.	Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, baik dalam kualitatif dan kuantitatif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa secara parsial tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan dukungan fisik berpengaruh signifikan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama sama membahas mengenai <i>marketing mix</i> dengan 7p. tetapi perbedaannya pada variabel dependen yaitu dalam penelitian ini “terhadap keputusan menginap” sedangkan pada penelitian yang akan diteliti “terhadap minat beli”.
6.	Ades Astika dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada zoya Palembang”.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji regresi persial. Kesimpulan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran berbasis syariah terhadap

		<p>pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang.</p>	<p>minat beli. Perbedaannya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu citra perusahaan.</p>
7.	<p>Syifa Zakia Nurlatifah & R.Masykur dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Word of Mouth (WOM)</i> dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Srategi pemasaran menggunakan Word of Mouth dan produk berpengaruh terhadap minat dan keputusan menjadi anggota nasabah</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, pada penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran <i>Word of Mouth (wom)</i> dan Produk Pembiayaan sedangkan dalam penelitian ini akan membahas bauran pemasaran dengan 7p dan citra perusahaan.</p>
8.	<p>Christine & Wiwik dalam jurnalnya yang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian</p>

	berjudul “ Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” (Studi pada House of Moo, Semarang).	kuantitatif kausal. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa semua komponen dari <i>marketing mix</i> 7p berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>marketing mix</i> dengan 7p terhadap minat beli. Perbedaannya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan.
9.	Dewi & Agusrinal dalam jurnalnya yaitu “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan”	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan penelitian ini yaitu strategi pemasaran dengan 7p secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>marketing mix</i> dengan 7p terhadap minat beli. Perbedaannya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu karakteristik pemasaran syariah

			dan citra perusahaan.
10.	Muhardi dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha Skin Care Cabang Pekan Baru”	Menggunakan metode kualitatif dan mencari data menggunakan kuesioner. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen PT. Natasha Skin Care.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen. Perbedaannya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu bauran pemasaran dan karakteristik pemasaran syariah.
11.	Erni Widajanti & Suprayitno dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli” (Konsumen Steak Moen di Surakarta).	Menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli. Perbedaannya pada

		kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan.
12.	Andra Miranthi dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”.	Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling tinggi nilainya adalah kualitas layanan yang nantinya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian kembali.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya membahas mengenai Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen.

13.	Budi Utomo Sugianto & Dr. Hartono Subagio dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Dream of Kyahayangan Art Resto Surabaya”.	Metode yang digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dapat membuktikan bahwa variabel dari produk, kualitas layanan, harga dan suasana toko terhadap minat beli konsumen dalam Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga dan store terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah dengan 7p dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen.
14.	Sella Kurnia Sari dalam jurnalnya yang berjudul “ Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City Hotel)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama sama membahas mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap minat konsumen. Perbedaannya pada penelitian

			selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu strategi pemasaran syariah.
15.	Khafiatul Hasanah dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah BMT UGT SIDOGIRI cabang Pamekasan)	Jenis penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu faktor dari teitis, realistis dan humanitis berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah, dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengaruh pemasaran syariah. Perbedaannya pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel penelitian yaitu bauran pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat beli.

Kebaruan dari penelitian ini dengan semua penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen untuk diteliti yaitu bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan dan menggunakan satu variabel dependen yaitu minat beli. Sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan konsumen dan menjadi pelanggan dan konsumen dari Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Serta perbedaan yang

mendasar antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian. Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta, yang dimana sebelumnya belum ada yang meneliti di Bumbu Desa Yogyakarta.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pengaruh

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengertian pengaruh menurut Badudu dan Zain adalah hal yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain. Sedangkan menurut Louis Gottschalk mendefinisikan bahwa pengaruh sebagai suatu efek yang membentuk terhadap pikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif (Abdillah & Prasetya, 2009).

Berdasarkan konsep pengaruh di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu keadaan kearah yang lebih baik. Maka pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengaruh bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah, dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1997) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari suatu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan adanya proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang

bernilai dengan pihak lain. Menurut American Marketing Association Definisi pemasaran merupakan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian kelompok atau orang yang akan dituju (Kartajaya, 2005).

Sedangkan menurut American Marketing Association (1960) bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Pemasaran dilakukan oleh individu atau sekelompok individu yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Raharja & Rinawati, 2019).

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara menjual sebuah produk atau jasa dengan menggunakan sebuah rencana strategi yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Peranan strategi pemasaran sangat penting, karena dalam sebuah perusahaan atau organisasi diperlukan untuk menentukan kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi (Amanda, 2020). Menurut W.Y. Stanton strategi pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan hingga proses pendistribusian barang dan jasa yang tujuannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Boone dan Kurtz (2000) menjelaskan bahwa perencanaan strategi yaitu proses penentuan tujuan dari suatu perusahaan atau organisasi lalu memilih serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumber daya untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut (Nurhayanti & Suryano, 2019).

Bagi perusahaan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan dapat mampu bersaing

dengan para kompetitor yang sejenis. Pengertian dari Strategi adalah suatu proses penentuan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang disertai dengan penyusunan suatu cara dan upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, Strategic Management , 2001).

b. *Targetting dan Positioning*

Segmentasi pasar merupakan hal yang cukup penting dalam mengembangkan program pemasaran, karena dengan adanya segmentasi pasar para pembisnis atau perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar yaitu kegiatan untuk membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda, untuk menentukan kebutuhan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses indentifikasi dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Menurut Swastha & Handoko (1997) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Wardani & Triyono, 2019).

Setelah melakukan analisis segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar atau *targetting* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targetting* adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan pasar yang lebih spesifik untuk dituju. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *targetting* yaitu suatu proses evaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani sesuai dengan pemasaran spesifik perusahaan. Proses dari *targetting* untuk mencerminkan bahwa perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi konsumen yang dapat diakses dan dilayani secara lebih efektif dan efisien Tujuan dari *targetting* adalah

untuk mengetahui pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018).

Selanjutnya hal paling penting dalam STP yaitu *Positioning* yang bertujuan untuk menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang nantinya dapat dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* yaitu cara pemasar menawarkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* juga berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. *Positioning* pada produk yaitu cara pandang konsumen terhadap produk dan atribut-atribut yang ada di dalam produknya, sehingga akan menghasilkan citra positif atau negatif dari konsumen terhadap produk tersebut (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018).

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan atau organisasi tentunya perlu menetapkan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasarannya. Aktivitas pemasaran dimulai sejak pemilihan bahan baku, proses produksi hingga dipasarkan untuk kebutuhan para konsumen. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2006) pengertian dari bauran pemasaran yaitu sebuah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang dirancang untuk pertukaran yang saling menguntungkan (Rangkuti, Strategi Promosi Kreatif, 2009).

Bauran pemasaran memiliki 4 komponen atau biasa disebut dengan 4p yaitu yang mencakup *product, price, place, promotion* namun saat ini komponen dari bauran pemasaran bertambah menjadi 7p dilengkapi dengan *people, process, physical evidence*. Dalam kegiatan bisnis, perusahaan harus memperhatikan ketujuh elemen dari bauran pemasaran tersebut yang bertujuan untuk mencapai tujuan sebuah

perusahaan. Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* 7p.

1. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan tidak hanya sekedar mengeluarkan sebuah produk dengan bentuk fisik saja, tetapi harus memberikan kualitas, manfaat serta melakukan penyempurnaan dan melakukan inovasi untuk produk yang lebih baik lagi, sehingga konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk tersebut. Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan hal utama yang harus sangat diperhatikan oleh para perusahaan. Dalam strategi produk ini yang harus diperhatikan adalah bahan baku, bahan tambahan atau pelengkap, merek dagang (*brand*), pengemasan produk, tingkat mutu, kualitas produk.

Dalam Islam saat pelaku bisnis memasarkan produknya mereka harus dapat menjelaskan kualitas barang yang dijualnya dengan jujur, dimana barang dipesen oleh konsumen harus sesuai dengan barang yang ditawarkan di awal. Seandainya terjadi ketidakcocokan atau adanya kerusakan pada barang tersebut, pelanggan ada hak khiyar dengan cara membatalkan jual beli.

2. Price (Harga)

Dalam bauran pemasaran, setelah perusahaan menciptakan sebuah produk, maka langkah selanjutnya menentukan harga produk tersebut untuk dijual di pasaran. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Cannon, 2008). Penentuan sebuah harga perlu diperhatikan oleh perusahaan

karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Peranan penetapan harga sangat penting terutama di dunia bisnis yang semakin lama semakin banyak pesaing, maka peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Atribut dari harga meliputi metode pembayaran, diskon dan tingkat harga.

Dalam ekonomi barat ada teknik dalam menetapkan harga dengan setinggi-tingginya atau disebut *skimming price*. Sedangkan dalam ajaran Islam tidak boleh mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi dibolehkan dalam batasan yang wajar dan di dalam Islam juga tidak boleh melakukan perang harga dengan niat untuk menjatuhkan pesaing. Maka dari itu setiap pembisnis harusnya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri untuk dapat menarik konsumen.

3. Place (Tempat)

Penempatan adalah suatu cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan lokasi yang strategis. Strategi pemilihan lokasi yaitu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh untuk perusahaan dan meminimalisirkan biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Jika pemilihan lokasi yang salah, maka akan mempengaruhi keuntungan usaha dan mengakibatkan perusahaan beroperasi kurang baik atau tidak efektif dan efisien.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas. Zimmere (2002) promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen (Rangkuti, Strategi Promosi Kreatif, 2009)

Menurut Marwan Asri (2012) Ada tiga tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu Pertama *informating*, yaitu memberikan informasi secara lengkap dan detail mengenai produk dan jasanya kepada calon konsumen. Kedua *Persuading* membujuk calon konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan Ketiga *reminding* yaitu dapat mengingatkan konsumen mengenai adanya barang tertentu, dimana terkadang konsumen tidak ingin bersusah payah mencari barang yang mereka mau, maka dari itu pihak perusahaan dapat menawarkannya secara langsung (Dewi & Wahdi, 2020). Promosi biasanya dilakukan dengan cara pemasangan iklan di media offline maupun media online seperti poster, brosur, instagram, facebook, iklan radio.

Menawarkan produk atau jasa kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas dan kenyataan asli produk tersebut, tidak memuji-muji barangnya setinggi langit tetapi pada kenyataannya tidak sesuai harapan konsumen. Dan seorang pembisnis juga tidak boleh menjelek-jelekan produk pesaing kepada konsumen, dengan harapan konsumen membeli barang di tokonya dan tidak melakukan sumpah palsu saat melakukan jual beli.

5. *People* (orang)

Dalam sebuah perusahaan, terutama yang bergerak di bidang bisnis kuliner, *people* atau orang merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan bisnis tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu memiliki karakteristik tertentu saat akan merekrutmen karyawan yang akan bekerja pada perusahaannya. Adanya sistem seleksi, pelatihan, pengembangan hingga memberikan motivasi kepada karyawan sangat penting, apa lagi saat ini zaman semakin maju dan modern sangat dibutuhkan karyawan yang memiliki kemampuan lebih pada bidangnya, kreatif, berinovasi dan bertanggung jawab dalam bekerja dan melayani konsumen (Simamora, 2003).

Dalam hal ini juga para pemimpin perusahaan harus memberikan pembekalan kepada para karyawannya, agar mereka siap dalam melakukan kegiatan selama bekerja dan tentunya diberikan bekal pengetahuan agar setiap karyawan memiliki sifat yang jujur, cerdas, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas organisasi atau perusahaan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses meliputi bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudahan dalam bertransaksi (pembayaran) (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

7. *Physical evidence* (bukti-bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan tempat penyedia jasa dengan calon konsumen berinteraksi. Elemen yang ada dalam *physical evidence* adalah bukti-bukti fisik yang terlihat nyata dan

jasas seperti bangunan, atribut-atribut pelengkap dan wujud fisik lainnya. Penempatan atribut-atribut juga harus sesuai dan rapih, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen

d. Indikator Bauran Pemasaran

Indikator ini mengacu pada penelitian Haryani (2018) (Anjani, Irham, & Wauyati, 2018). Maka indikator yang digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p adalah :

- **Product**
 - a. Memiliki beragam produk
 - b. Kualitas produk baik
 - c. Kemasan yang memadai
- **Price**
 - a. Harga yang terjangkau
 - b. Harga produk kompetitif
- **Location**
 - a. Lokasi strategis
 - b. Identitas tempat
- **Promotion**
 - a. Pemberian potongan harga pada pembelian tertentu
 - b. Informasi produk dari media sosial
- **People**
 - a. Karyawan bersikap ramah
 - b. Karyawan memberikan respon cepat
 - c. Karyawan memiliki keahlian diposisinya masing-masing
- **Process**
 - a. Produk memenuhi kebutuhan
 - b. Proses penyajian cepat dan tepat
- **Physical evidence**
 - a. Tempat nyaman
 - b. Memiliki fasilitas lengkap

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuannya, seorang pemasar Muslim harus memperhatikan segala aspek yang ada di dalamnya, mulai dari perencanaan barang, harga, promosi yang digunakan harus sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits.

Pengertian pemasaran syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun dapat melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada transaksi bisnis dalam Islam (Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, 2007). Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai syariah. Menurut Hermawan Kartajaya nilai dari pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbuat bohong dan orang membeli karena sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 2.2 Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Syariah

No.	Prinsip	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
1.	Konsep	Pemasaran konvensional hanya terbatas pada pengertian "Studi untuk menjual" atau pembuatan strategi	Pemasaran Syariah lebih dari itu, pemasaran disini sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses

		dalam produk, harga, distribusi dan promosi dan tidak mendasar pada ketuhanan dalam aktivitas pemasarannya.	penciptaan, penawaran serta nilai dan semua aktivitasnya dengan nilai-nilai ketuhanan.
2.	Etika Pemasar	Bersifat bebas dan menghalalkan segala cara yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.	Menggunakan prinsip kejujuran, dipercaya dan amanah.
3.	Value	Dalam pemasaran konvensional bebas tidak dikenal <i>Value Added</i> (yang kaya semakin kaya dengan sistem kaplitasnya)	<i>Value added</i> dari pemasaran syariah, sepanjang proses pemasarannya mulai dari proses penciptaan, penawaran, harga dan pendistribusiannya sesuai dengan syariah.
4.	Sumber Hukum	Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alami dan contoh sebelumnya.	Sumber hukum dalam syariah Islam adalah Al-Qur'an dan Hadits
5.	Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing dianggap lawan yang harus dikalahkan dalam kegiatan bisnisnya.	Persaingan secara sehat diantara bisnis yang sejenis.

Sumber : (Anwar, 2019)

Adapun beberapa etika pemasaran dalam Islam yang harus diterapkan oleh para pembisnis muslim saat ini, diantaranya adalah :

1. Memiliki Kepribadian Spritual (Taqwa)

Dalam kegiatan pemasaran, seorang pelaku dalam bisnis harus selalu ingat pada Allah SWT dan tidak melanggar segala larangannya, dimana nilai-nilai religius selalu hadir di tengah-tengah kegiatan bisnis kita agar selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat kecurangan, penipuan dan kelicikan dalam kegiatan bisnis.

2. Berprilaku Baik dan Simpatik

Dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berprilaku simpatik dan mengajarkan untuk selalu rendah hati dan bertutur kata yang baik. Jadi dalam kegiatan pemasaran, pelaku bisnis harus berprilaku baik dan simpatik yang akan menjadikan orang lainpun senang, termasuk juga konsumen yang nantinya akan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

3. Berprilaku Adil

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, karena sikap adil termasuk nilai-nilai yang telah diajarkan oleh Islam dalam segala aspek kehidupan, salah satunya aspek ekonomi. Dalam bisnis modern berprilaku adil harus menggambarkan bagi semua stakeholder yaitu pemegang saham, karyawan dan pelanggan dari semua itu tidak boleh ada satupun pihak yang terzalimi.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap yang harus dimiliki oleh para pembisnis, karena dengan sikap melayani yang baik maka seorang konsumen akan merasa mereka di hormati sebagai seorang pembeli. Selain sikap melayani, pelaku bisnis juga harus memiliki sikap rendah hati, sopan dan santun terhadap sesama termasuk kepada konsumen.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Bahwa seorang pembisnis itu harus dapat menepati janji dalam segala kegiatan bisnisnya, contohnya kita mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen, tidak melebih-lebihkan dan juga tidak menguranginya, dan keadaan suatu barang itu dapat sesuai dengan janji yang telah kita kiatakan kepada konsumen.

6. Jujur dan Terpercaya

Dalam kegiatan bisnis hendaklah selalu berbuat jujur dengan menjual produk atau jasa yang sesuai dan tidak menipu konsumen. Tidak hanya dengan konsumen, tetapi pemilik usaha juga harus dapat jujur dengan karyawannya, dimana pemilik usaha harus memberikan upah yang sesuai dengan waktu yang telah disepakati dan nilai nominal yang sesuai tidak boleh dicurangi. Maka dari itu Islam mengajarkan bahwa kita harus jujur terhadap semua pelaku dan tidak boleh curang (Suparmin, 2019).

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik berdasarkan nilai-nilai Islam dan mengacu pada Al-Qur'an serta Hadits. Menurut Kartajaya (2006) ada empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu :

1. Teistis (Rabaniyah)

Karakteristik pertama yang ada pada pemasaran syariah adalah mengutamakan nilai-nilai religius yang merupakan hal penting untuk kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah agar tidak menimbulkan hal-hal negative atau yang dilarang oleh Islam. Jiwa seorang pembisnis syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini merupakan hukum yang paling adil, sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk keburukan.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Kelebihan yang ada di dalam pemasaran syariah juga mengedepankan sifat akhlak (moral & etika) dalam seluruh aspek kehidupannya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang di ajarkan juga oleh semua agama. Rasulullah Saw bersabda “bahwa sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia” Maka dari itu sudah seharusnya setiap pengusaha untuk selalu memelihara moral dan etika mereka dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (Al-waqi'iyah)

Realistis artinya adalah yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada dan tidak menjurus kepada hal-hal yang bohong. Dalam pemasaran syariah tidak anti modernitas dan kaku tetapi pemasar syariah memiliki konsep yang fleksibel. Pembisnis syariah harus memiliki penampilan yang rapih, bersih dan bersahaja, yang pada intinya mereka menggambarkan bahwa diri mereka merupakan pembisnis dengan memiliki penampilan baik yang tidak asal-asalan.

4. Hummanitis (Al-insanniyah)

Pengertian dari hummanitis yaitu bahwa terciptanya hummanitis agar manusia derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, akan menjadi manusia yang lebih terkontrol dan seimbang, tidak serakah yang menghalalkan segala cara demi kepuasan tersendiri. Syariah humanitis juga diciptakan untuk manusia yang sesuai dengan kepastiannya tanpa melihat ras, warna kulit, status dan kebangsaan (Nuralam, 2017).

c. Indikator Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun indikator konsep Pemasaran Syariah menurut Kartajaya dan Syakirsula dalam (Hasan, 2010) adalah :

- **Teistis (Rabbaniyah)**
 - a. Tidak ada kecurangan dalam kegiatan pemasaran
 - b. Mengutamakan kejujuran
- **Etis (Akhlaqiyah)**
 - a. Pelayan bersikap sopan dan ramah
 - b. Pelayan bersikap sigap
- **Realistis (Al-Waqi'iyah)**
 - a. Berpenampilan bersih dan sopan
 - b. Bekerja secara profesional sesuai dengan bidangnya
- **Hummanitis (Innsaniyah)**
 - a. Tidak membandingkan status konsumen
 - b. Pelayanan yang baik

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Pengertian citra menurut kamus bahasa Indonesia yaitu rupa, gambar, kesan atau gambaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Khasali (Suwandi,2011) Pengertian citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra menunjukkan kesan terhadap satu objek kepada objek lain yang terbentuk dari proses informasi setiap waktunya dari berbagai sumber terpercaya. Sedangkan menurut Mahotra (1999) Citra merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa terhadap suatu perusahaan (Indahingwati A. , 2019).

Perusahaan adalah suatu unit organisasi yang didalamnya menghasilkan berbagai faktor-faktor produksi dan menghasilkan barang dan jasa untuk dipasarkan kepada masyarakat luas. Pengertian perusahaan juga adalah suatu lembaga yang diorganisasikan dan dijalankan untuk menyediakan kebutuhan barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan insentif keuntungan (Herujito, 2001).

Joanna Minkiewicz & Jody Evans (2009) mendefinisikan bahwa “ citra perusahaan sebagai komponen atau bagian penting dari merek perusahaan, memiliki fokus pada lingkungan eksternal diluar perusahaan yang tertuju pada bagaimana para pemangku kepentingan di luar perusahaan memandang keberadaan organisasi perusahaan”. Menurut PR Smith (2008) menjelaskan citra perusahaan yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara keseluruhan. Jefkins (2004) citra perusahaan terbentuk karena kualitas produk, pelayanan, hubungan kerjasama dengan perusahaan yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap lingkungan perusahaan (Sudarso A. , 2016).

Jika konsumen mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan memiliki citra yang positif terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk maka konsumen akan memiliki citra yang negatif terhadap perusahaan tersebut. Pada saat itulah terbentuknya “Citra Perusahaan”.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) dalam buku *Handbook of Public Relation* ada tiga jenis citra yang dapat di digunakan oleh perusahaan yaitu :

- a. Citra eksklusif yaitu citra yang dapat ditekankan pada perusahaan yang besar. Yang dimaksud citra eksklusif yaitu kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat kepada para konsumen.
- b. Citra inovatif yaitu dimana perusahaan memiliki inovasi produk terhadap barangnya. Jadi dapat membedakan produk perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, maka dari setiap perusahaan harus memiliki inovatif terhadap produk dan jasanya.

- c. Citra yang memiliki kualitas produk yang bagus tetapi harga yang ditawarkan bisa relatif murah (Firmasyah, 2018).

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi memerlukan keberadaan secara lengkap agar dapat terbentuknya citra perusahaan. Dengan informasi yang lengkap bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sasaran. Menurut Rhnelad Kasali (2003:28) menjelaskan “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra perusahaan yang tidak sempurna” (Suwandi, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2013) citra perusahaan memiliki empat elemen mengenai informasi yang lengkap, yaitu :

a. *Personality*

Sebuah karakteristik perusahaan yang dipahami oleh public, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Suatu hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh public, setelah pengalaman yang dirasakan seperti kualitas produk, layanan, keamanan dan tanggung jawab.

c. *Value*

Nilai-nilai yang ada dalam perusahaan seperti manajemen yang peduli kepada karyawan atau karyawan yang sigap dan siap membantu para konsumen.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang ada di dalam perusahaan yang dapat dikenal oleh public, seperti logo, warna dan slogan.

b. Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Menurut Kotler dan Keller (2013) yang digunakan dalam citra perusahaan adalah :

- **Personality**
 - a. Perusahaan dipercaya masyarakat karena memiliki kualitas produk atau jasa yang baik.
 - b. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.
- **Reputation**
 - a. Perusahaan memiliki reputasi baik karena kualitas produk, pelayanan dan keamanan yang baik.
- **Value**
 - a. Perusahaan memiliki manajemen yang berkualitas.
 - b. Perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.
- **Corporate identity**
 - a. Komponen-komponen perusahaan yang dikenal oleh masyarakat.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pada dasarnya setiap masyarakat atau konsumen memiliki berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi dalam berperilaku, salah satu contohnya yaitu minat beli terhadap produk maupun jasa, termasuk minat beli terhadap makanan. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli.

Menurut Swastha (1994) minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan hingga persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan (Fitriah, 2018). Sedangkan menurut Assael (1998) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dan

dapat mengambil tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pembelian (Susetyarsi, 2013).

Dalam menarik minat konsumen bukan hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi para pelaku usaha harus sangat memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dan faktor-faktor lainnya seperti citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dengan demikian dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita pasarkan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand (2006) Minat beli memiliki beberapa identifikasi yaitu :

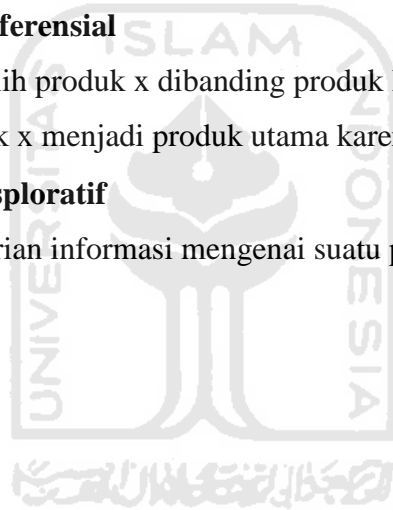
- a. Minat transasional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa terhadap suatu perusahaan. Contohnya seseorang tertarik untuk membeli suatu barang, namun belum memutuskan untuk membeli barang tersebut.
- b. Minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Contohnya seseorang merekomendasikan suatu produk kepada temannya, karena dia sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut.
- c. Minat Preferensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Contohnya seseorang merekomendasikan produk makanan X maka saat ditanya orang lain maka akan menjadi produk makanan yang dia suka adalah X.
- d. Minat Eksploratif adalah dimana seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari tahu manfaat dan kegunaan pada produk tersebut. Contohnya seseorang minat terhadap produk parfume X dan dia mengetahui

segala informasi mengenai parfume tersebut (Handari & Fundianto, 2019).

b. Indikator Minat Beli

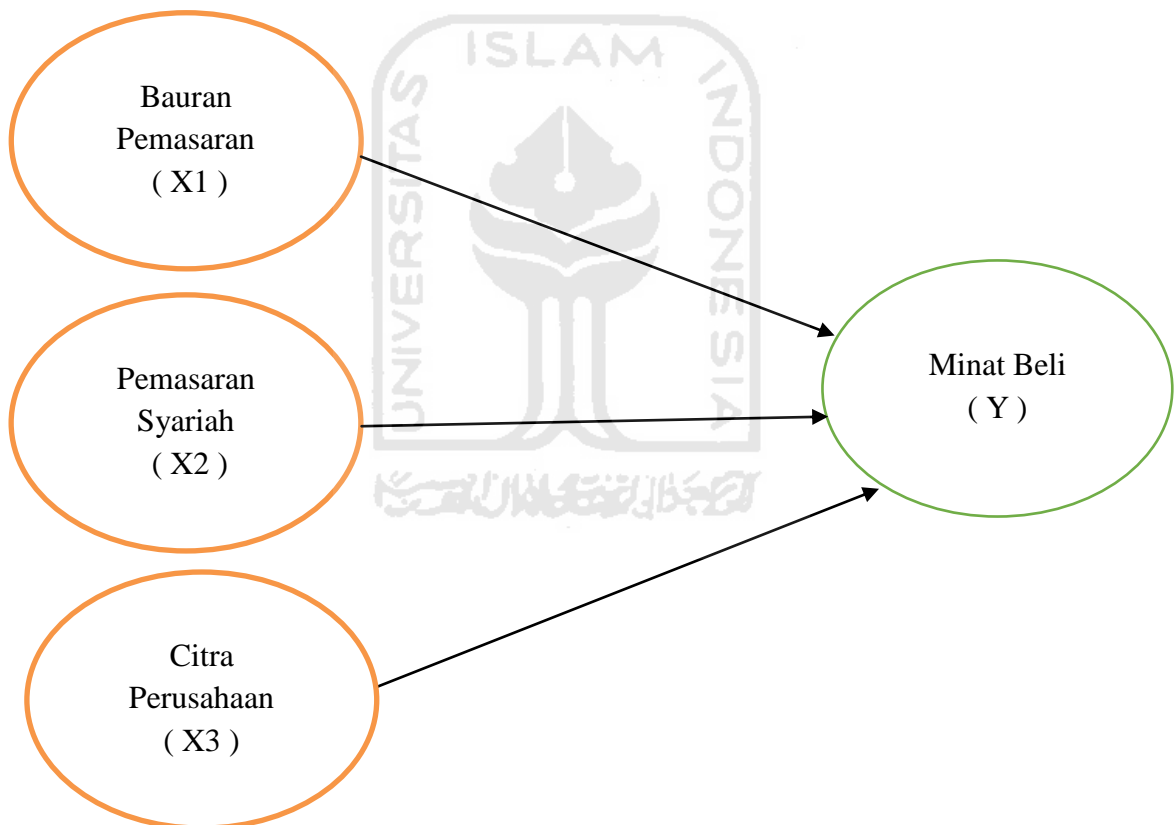
Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006). Maka indikator yang digunakan dalam citra perusahaan adalah :

- **Minat Transaksional**
 - a. Keinginan untuk membeli suatu produk.
- **Minat Referensi**
 - a. Mereferensikan kepada orang lain.
- **Minat Preferensial**
 - a. Memilih produk x dibanding produk lainnya.
 - b. Produk x menjadi produk utama karena kualitas yang baik.
- **Minat Eksploratif**
 - a. Pencarian informasi mengenai suatu produk.



C. Kerangka Pikir

Pengertian dari kerangka pikir adalah teori dari penelitian yang menjelaskan mengenai alasan bagi rumusan hipotesis. Kerangka pikir berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, variabel dan kajian pustaka (Wagiran, 2012). Dengan kerangka pemikiran maka dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang bertujuan untuk menguji strategi pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Bandung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah :



Sumber : (Sundaryanto, 2019).

Berdasarkan kerangka penelitian, maka dapat dilihat bahwa strategi pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Lalu dari dua variabel tersebut akan diketahui mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Diniaty & Agusrinal, 2014) bahwa strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7p berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

1. H_1 = Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. H_0 = Bauran Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Moh. Irfan, 2020) bahwa karakteristik pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. H_2 = Pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. H_0 = Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muhardi, 2015) bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. H_3 = Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. H_0 = Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Miftahul & Farid, 2019) dan (Muhardi, 2015) bahwa bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

7. H_4 = Bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
8. H_0 = Bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tujuannya untuk menentukan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Pengertian dari data primer itu sendiri adalah data yang didapatkan dari hasil survey lapangan dengan menggunakan metode-metode pengumpulan data original. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan ke 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari literature yang berkaitan dengan penelitian ini (Budi Yulianto, Maskan, & Utaminingsih, 2018). Data sekunder dari penelitian ini dari literature dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian akan dilakukan di Restoran Bumbu Desa yang berlokasi di Jl. Kartini No.8 Terban. Kecamatan Gondokusuman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai bulan Juni – September 2020.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Bumbu Desa Yogyakarta yang dijadikan responden penelitian dan Objek dalam penelitian ini adalah terkait pengaruh “Strategi Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta”.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen baik pria maupun wanita yang membeli produk makanan di restoran Bumbu Desa Yogyakarta dengan usia tertentu agar dapat berpikir secara baik dalam mengisi kuisisioner sehingga data yang diperoleh dapat valid.

2. Sampel

Dalam penelitian ini juga menggunakan non-probability sampling yaitu menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data dan menggunakan purposive sampling yaitu dengan mengambil orang-orang yang sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini.

Kuisisioner diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk makanan di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Adapun karakteristik responden yang diterapkan sebagai berikut :

1. Pria dan Wanita
2. Rentan Usia antara 17 sampai 60 tahun
3. Pendapatan Konsumen
4. Menjadi konsumen atau pelanggan di restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan rumus paul Leddy dalam (Arikunto, 2006) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

- Dalam penelitian ini belum diketahui jumlah populasinya, maka nilai P ($1-P$) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%.

$$n = \left(\frac{1.96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$

$$= 96,04$$

- Berdasarkan rumus yang dijelaskan, maka jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini sejumlah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Responden tersebut dipilih sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu pria dan wanita, rentan usia antara 17 sampai 60 tahun dan menjadi konsumen atau pelanggan di restoran Bumbu Desa Bandung.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Pengertian dari kuesioner adalah suatu teknik yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden (Maryati & Suryawati, 2006).

Kuesioner akan dibagikan kepada para responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang sudah di jelaskan yaitu pria dan wanita, rentan usia antara 17 sampai 60 tahun dan menjadi konsumen atau pelanggan di restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, dimana pada bagian pertama berisi pertanyaan mengenai informasi-informasi dasar tentang responden yang tujuannya untuk mengetahui kesesuaian karakteristik dan pada bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert Scale*. Pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 dengan interval STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan ST (Sangat Setuju).

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

G. Definisi Konseptual Variabel dan Defisini Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini, menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen juga disebut dengan variabel bebas atau variabel X (Ismail, 2018)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam sebuah penelitian, variabel dependen menjadi objek utama. Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel terikat atau variabel Y (Ismail, 2018).

2. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan sebagai variabel independen dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau variabel dependen (Soegoto, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Strategi Pemasaran (X1), Pemasaran Syariah (X2) dan Citra Perusahaan (X3).

Tabel 3. 1 Instrument Variabel Independen

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Bauran Pemasaran	1. Produk 2. Price 3. Place	Likert (STS,TS,N,S,SS)

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Promotion 5. People 6. Process 7. Physical Evidence 	
2.	Karakteristik Pemasaran Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rabbaniyah 2. Akhlaqiyah 3. Al-Waqi'iyah 4. Insanniyah 	Likert (STS,TS,N,S,SS)
3.	Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personality 2. Reputation 3. Value 4. Corporate Identity 	Likert (STS,TS,N,S,SS)

Sumber : (Alma, 2010)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 3. 2 Instrument Variabel Dependen

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensi 3. Prefrensial 4. Eksploratif 	Likert (STS,TS,N,S,SS)

Sumber : (Alma, 2010)

H. Instrumen Penelian

1. Pengolahan Data

Dalam melakukan penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, data kuesioner dan observasi lapangan sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada para pembaca (Wijaya, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode yang didasarkan pada *informasi numerik* atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik (Stokes, 2003). Metode kuantitatif juga merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Hartati, 2009).

2. Pengujian Hipotesis

Model pengolahan data yang digunakan dalam menganalisis data ini yaitu menggunakan *simple regresion* atau regresi sederhana dan *multiple regression* atau linier berganda dari software SPSS. Menurut Greener & Martelli (2018) Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) (Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2019). Sedangkan linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Yusri, 2016).

3. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, yang perlu dilakukan adalah memenuhi tes validitas, realibitas dan uji asumsi klasik. Validitas

mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya ingin diukur. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif atau eksplantif yang melibatkan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Alat ukur harus valid agar hasil penelitian dapat dipercaya (Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2019).

Berdasarkan tabel yang akan dijelaskan di bawah, bahwa nilai dari rhitung dari semua indikator variabel lebih besar dari rtablenya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Variable	Kode Item	Rhitung	Rtable	Kriteria
Bauran Pemasaran (7p)	BP1	0.858	0.3061	Valid
	BP2	0.802	0.3061	Valid
	BP3	0.818	0.3061	Valid
	BP4	0.739	0.3061	Valid
	BP5	0.716	0.3061	Valid
	BP6	0.729	0.3061	Valid
	BP7	0.666	0.3061	Valid
	BP8	0.768	0.3061	Valid
	BP9	0.879	0.3061	Valid
	BP10	0.788	0.3061	Valid
	BP11	0.624	0.3061	Valid
	BP12	0.733	0.3061	Valid
	BP13	0.685	0.3061	Valid
	BP14	0.656	0.3061	Valid
	BP15	0.596	0.3061	Valid
	BP16	0.565	0.3061	Valid

Sumber: Data diolah (2020).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Pemasaran Syariah

Variable	Kode Item	Rhitung	Rtable	Kriteria
Pemasaran Syariah	PS1	0.767	0.3061	Valid
	PS2	0.782	0.3061	Valid
	PS3	0.777	0.3061	Valid
	PS4	0.746	0.3061	Valid
	PS5	0.842	0.3061	Valid
	PS6	0.781	0.3061	Valid
	PS7	0.737	0.3061	Valid
	PS8	0.826	0.3061	Valid

Sumber : Data diolah (2020).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Variable	Kode Item	Rhitung	Rtable	Kriteria
Citra Perusahaan	CP1	0.656	0.3061	Valid
	CP2	0.712	0.3061	Valid
	CP3	0.854	0.3061	Valid
	CP4	0.571	0.3061	Valid
	CP5	0.815	0.3061	Valid
	CP6	0.832	0.3061	Valid

Sumber : Data diolah (2020).

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Variable	Kode Item	Rhitung	Rtable	Kriteria
Minat Beli Konsumen	MB1	0.896	0.3061	Valid
	MB2	0.764	0.3061	Valid
	MB3	0.740	0.3061	Valid
	MB4	0.809	0.3061	Valid
	MB5	0.684	0.3061	Valid

Sumber : Data diolah (2020).

b. Uji Realibitas

Uji Realibitas yaitu uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji realibitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan alfa Cronbach dengan minimal angka 0,7 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan reliable (Sarmanu, 2017).

Hasil uji realibitas dalam penelitian ini di jelaskan dalam tabel di sebagai berikut :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable	Cronbach's Alpha Based on Sndardizd ims	Critical Number	N of Items	Keterangan
1.	Bauran Pemasaran	0.942	0.6	16	Reliable
2.	Pemasaran Syariah	0.909	0.6	8	Reliable
3.	Citra Perusahaan	0.835	0.6	6	Reliable
4.	Minat Beli	0.838	0.6	5	Reliable

Sumber : Data diolah (2020).

Hasil dari Uji Realibitas dalam penelitian ini yaitu diketahui bahwa variabel bauran pemasaran, pemasaran Syariah, citra perusahaan dan minat beli memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 yaitu untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0.942, variabel pemasaran Syariah 0.909, variabel citra perusahaan 0.835 dan variabel minat beli sebesar 0.838. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliable.

I. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data untuk dapat melakukan analisis data, analisis yang digunakan yaitu :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu persyaratan statistik yang harus dipenuhi dan biasanya uji asumsi klasik yang sering digunakan adalah :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, antara variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Atau mencari persamaan garis regresi variabel (x) independen terhadap variabel (y) dependen berdasarkan garis regresi yang sudah dibuat. (Duli, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2019).

2. Analisis Linier Regresi Sederhana (*Simple Regression*)

Analisis regresi sederhana yaitu analisis yang dilakukan terhadap suatu variabel terikat dan suatu variabel bebas. Variabel bebas ditandai dengan huruf X sedangkan variabel terikat ditandai dengan huruf Y (Suyonto 2011).

$$MB = b_1SP$$

Keterangan :

MB = Minat Beli

BP = Bauran Pemasaran

b_1 : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli.

3. Analisis Linier Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tujuan dari analisis linier regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Yusri, 2016). Dan fokus utama pada analisis linier regresi berganda terletak pada model

yang menggunakan suatu variabel dependent dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua variabel independent (Wahana, 2009). Persamaan regresi untuk dua variabel independen adalah :

$$(Y) MB = b_1 X_1 BP + b_2 X_2 PS + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli (Dependen)

X₁ : Bauran Pemasaran (Independen)

X₂ : Pemasaran Syariah (Independen)

X₃ : Citra Perusahaan (Independen)

b₁b₂b₃ : Koefisien Regresi

e : Error

- a. b₁ : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. b₂ : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Minat Beli Konsumen.
- c. b₃ : Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau biasa disebut dengan uji simultan yaitu pengujian semua variabel independen terhadap dependen variabelnya. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran(X₁) Pemasaran Syariah(X₂) dan Citra Perusahaan (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dalam uji F ini, perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (a) yaitu 0.05 maka pengambilan keputusan uji F yaitu :

- a. Jika nilai > 0,05 maka Ho ditolak
- b. Jika nilai < 0.05 maka Ho diterima

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (*T test*)

Uji T atau biasa disebut dengan uji parsial yaitu pengujian masing-masing variabel independen terhadap dependen variabelnya. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Bauran Pemasaran (X1) Pemasaran Syariah(X2) dan Citra Perusahaan (X3) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dalam uji T ini, perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) yaitu 0.05 maka pengambilan keputusan uji T yaitu :

- a. Jika nilai $> 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai < 0.05 maka H_0 diterima



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Restoran Bumbu Desa

Restoran Bumbu Desa merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang menawarkan berbagai macam pilihan menu makanan khas sunda. Bumbu Desa pertama kali dibangun di kota Bandung pada tanggal 18 September 2004 oleh Bapak Arief S Wirawangadita. Awalnya Bumbu Desa ini didirikan hanya sebagai tempat berkumpul untuk keluarga dan kerabatnya, tetapi dengan berjalannya waktu, bumbu desa berkembang menjadi sebuah tempat komersial yang akhirnya banyak dikunjungi oleh masyarakat dalam maupun luar kota Bandung. Maka di tahun 2006, Restoran Bumbu Desa mulai membuka cabang dan memiliki 78 outlet yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia salah satunya di kota Yogyakarta. Di kota Jogja, Restoran Bumbu Desa dibangun pada tanggal 12 November 2008 oleh Theresia Lily. Lokasi Bumbu Desa Yogyakarta di Jln Kartini No.8 Sagan. Selain di Indonesia, Restoran Bumbu Desa juga sudah mengembangkan sayapnya hingga ke Luar negeri seperti, Malaysia, Australia dan Kanada (Rizki, SWA, 2014).

Filosofi Restoran Bumbu Desa yaitu mewujudkan apresiasi kepada masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang telah berjasa dalam memperkaya citarasa masakan sunda, sehingga menjadi salah satu kekayaan citarasa nusantara yang dapat dirasakan oleh setiap masyarakat Indonesia. Visi dari Bumbu Desa Yogyakarta adalah dapat memperkenalkan berbagai jenis makanan dan minuman khas Sunda ke masyarakat lebih luas, lalu dapat melestarikan makanan dan minuman yang bercita rasa Sunda. Sedangkan Misi dari Restoran Bumbu Desa Yogyakarta adalah 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen dan dapat mempertahankan cita rasa khas sunda yang kental. 2) Dapat mempekerjakan SDM yang berkualitas. 3) Melakukan evaluasi secara rutin untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja

perusahaan. 4) Terus berkembang dan maju untuk menjadi perusahaan yang semakin baik. Restoran Bumbu Desa juga memiliki konsep dengan nuansa yang khas seperti di pedesaan tetapi dikemas secara modern dan terkesan mewah. Pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan sekitar 50 menu makanan dan 20 menu minuman. Ada berbagai pilihan nasi putih, merah dan liwet, berbagai macam pilihan lauk pauk seperti olahan ayam, ikan dan daging, lalu ada juga berbagai macam menu sayuran seperti tumis sayuran, pepes dan sambal yang menjadi pelengkap makanan yang disajikan di Restoran Bumbu Desa. Penyajian makanan juga dilakukan secara prasmanan, dimana konsumen dapat memilih makanan sendiri dan karyawan membantu untuk proses penyajiannya. Menu yang paling banyak diminati di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta adalah ikan gurame bakar madu, ayam goreng laos, sop buntut, tumis daun kelor, tumis jantung pisang dan tumis daun pepaya. Sedangkan untuk minuman yang menjadi favorite konsumen adalah es degan dengan gula aren, es kopyor dan kopi susu gula aren (Masterboga, 2018).

Selain menyediakan makanan di tempat atau Dine In, Bumbu Desa Yogyakarta juga menyediakan pesan antar atau take way dan bekerjasama dengan Gofood dan Grabfood, dimana hal tersebut dapat mempermudah konsumen yang ingin menyantap makanan di rumah atau tempat kerja. Kisaran harga makanan yang ditawarkan oleh Restoran Bumbu Desa mulai dari harga Rp 5,000 – Rp. 50,000 sedangkan untuk harga minumanan dari mulai Rp 5,000 - Rp 24,000. Dimana konsumen juga mendapatkan welcome drink berupa es teh dan juga bisa mengambil lalapan dan sambal secara bebas (Gudegnet).

Restoran Bumbu Desa Yogyakarta memiliki 50 karyawan, dimana dari 50 karyawan tersebut dibagi sesuai dengan posisinya masing-masing, dari manager operasional, bidang keuangan, captain, waiter, pramusaji, kasir dan satpam. Manager Operasional memiliki tugas sebagai pengatur jalannya sebuah perusahaan agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan aturan dan

tujuan. Bidang keuangan memiliki tugas untuk membuat laporan keuangan restoran, menyusun anggaran pendapatan dan belanja sesuai waktu yang ditentukan, melakukan pengecekan akhir untuk gaji karyawan dan mengurus perpajakan restoran. Seorang captain restoran bumbu desa Yogyakarta bertugas sebagai penanggung jawab terhadap kedisiplinan dan ketertiban kinerja karyawan, bertanggung jawab atas kenyamanan konsumen dan bertanggung jawab atas perlengkapan dan peralatan dalam perusahaan. Tugas seorang waiter adalah menyambut hangat seorang tamu atau konsumen, membantu konsumen dalam memilih menu makanan dan penyajiannya dan membantu konsumen saat meminta bantuan. Seorang kasir bertugas memberikan jumlah totalan harga kepada konsumen dan satpam bertugas menjaga keamanan di lingkungan restaurant dan membantu mengarahkan konsumen di luar dan dalam restoran.

Restoran Bumbu Desa memiliki tujuan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumennya, maka dari itu pihak perusahaan juga berusaha memilih karyawan yang sesuai dengan kriteria. Agar karyawan bekerja sesuai secara efektif dan efisien sesuai dengan bidangnya, maka Restoran Bumbu Desa memberikan training selama 3 bulan untuk karyawan baru dan memberikan evaluasi karyawan lama setiap bulan, yang tujuannya untuk membahas kendala yang ada dalam perusahaan dan masukan-masukan karyawan yang dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan : (1) untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di restoran bumbu desa Yogyakarta, (2) untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen di restoran bumbu desa Yogyakarta (3) untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen di restoran bumbu desa Yogyakarta dan (4) untuk menganalisis secara bersama-sama pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen. Dalam bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang mencakup karakteristik penelitian, tanggapan responden, asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan keseluruhan dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan.

Dalam penelitian ini, responden yang dituju adalah responden yang menjadi konsumen atau pelanggan di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan sebuah kuesioner. Dalam kuesioner ini memiliki tiga puluh lima pertanyaan. Dari 100 responden melalui daftar pertanyaan yang didapatkan sesuai dengan karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, jumlah pendapatan yang diperoleh setiap bulan dan menjadi konsumen dan pelanggan di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Dibuatnya karakteristik tersebut untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

1. Gambaran Umum Responden

Profil responden dalam penelitian ini akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah pendapatan yang diperoleh setiap bulan dan menjadi konsumen dan pelanggan di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Berikut tabel profil responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin dari penelitian ini adalah:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	41	41.0	41.0	41.0
Wanita	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa sebgaiian besar jenis kelamin konsumen dan pelanggan Restoran Bumbu Desa Yogyakarta sebanyak 59.0% atau 59 responden wanita dan sebanyak 41.0% atau 41 responden pria. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen dan pelanggan Restoran Bumbu Desa Yogyakarta adalah jenis kelamin wanita.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	5	5.0	5.0	5.0
21-30 tahun	31	31.1	31.1	36.0
31-40 tahun	46	46.0	46.0	82.0
41-50 tahun	14	14.0	14.0	96.0
51-60 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa sebagian besar usia konsumen Restoran Bumbu Desa Yogyakarta adalah usia 17-20 tahun sebesar 5.0%, usia 21-30 tahun sebesar 31,0%, usia 31-40 tahun sebesar 46,0%, usia 41-50 tahun sebesar 14,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia dengan nilai tertinggi yang menjadi konsumen di Bumbu Desa Yogyakarta adalah usia 31-40 tahun dengan nilai 46,0%.

c. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	16	16.0	16.0	16.0
>Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	27	27.0	27.0	43.0
>Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	38	38.0	38.0	81.0
>Rp 5.000.000	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa pendapatan konsumen Restoran Bumbu Desa Yogyakarta adalah Rp 1.000.000-2.000.000 sebesar 16% atau 16 orang, Rp2.000.000-3.000.000 sebesar 27% atau 27 orang, Rp3.000.000-4.000.000 sebesar 38% atau 38 orang, Rp5.000.000 sebesar 19% atau 19 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen tertinggi sebesar Rp3.000.000-4.000.000.

2. Tanggapan Responden

Kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dan hasilnya diolah dengan perhitungan frekuensi menggunakan SPSS versi 24, yang menyajikan hasil dari tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), dimana dengan pemilihan angka yang semakin besar, menunjukkan bahwa konsumen semakin setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam perhitungan ini akan dijelaskan rata-rata tanggapan responden terhadap tiga variabel X dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan dan variabel Y yaitu minat beli konsumen.

Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1.	$1.00 < x < 1.80$	Sangat Tidak Setuju
2.	$1.80 < x < 2.60$	Tidak Setuju
3.	$2.60 < x < 3.40$	Netral
4.	$3.40 < x < 4.20$	Setuju
5.	$4.20 < x < 5.00$	Sangat Setuju

Sumber : Duriyanto (2004)

a. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel strategi pemasaran terdiri dari enam belas indikator yang tertuju pada bauran pemasaran 7p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidence*. Dimana dari masing-masing indikator yang dijawab oleh responden ditabulasi untuk dapat mengetahui frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Strategi Pemasaran 7p

Variable	Item Pertanyaan	Mean	Std Deviation	Ket
BP 1	Restoran Bumbu Desa memiliki beragam pilihan menu	4.520	0.71746	Sangat Setuju
BP 2	Restoran Bumbu Desa memiliki bahan baku yang berkualitas	4.3300	0.75284	Sangat Setuju
BP 3	Restoran Bumbu Desa memiliki kemasan yang memadai	4.2800	0.73964	Sangat Setuju
BP 4	Harga di Restoran Bumbu Desa terjangkau oleh kalangan menengah kebawah	4.0800	0.76118	Setuju
BP 5	Harga produk di Restoran Bumbu Desa lebih kompetitif.	4.1100	0.83961	Setuju
BP 6	Lokasi Restoran Bumbu Desa mudah terjangkau	4.3000	0.81029	Sangat Setuju
BP 7	Tempat Restoran Bumbu Desa dikenal oleh masyarakat	4.2100	0.90224	Sangat Setuju
BP 8	Restoran Bumbu	4.0900	0.84202	Setuju

	Desa memberikan potongan harga tertentu pada setiap minimal pembelian			
BP 9	Restoran Bumbu Desa memberikan informasi produknya di media sosial	4.2300	0.89730	Sangat Setuju
BP 10	Karyawan di Restoran Bumbu Desa bersikap ramah, sopan dan santun	4.2100	0.82014	Sangat Setuju
BP 11	Karyawan di Restoran Bumbu Desa memiliki keahlian di posisinya masing-masing	4.2900	0.70058	Sangat Setuju
BP 12	Karyawan di Restoran Bumbu Desa memberikan respon yang cepat dalam membantu konsumen	4.1400	0.75237	Setuju
BP 13	Produk di Restoran Bumbu Desa memenuhi kebutuhan	4.2800	0.75318	Sangat Setuju

	konsumen			
BP 14	Proses penyajian makanan di restoran Bumbu Desa cepat dan tepat	4.1700	0.80472	Setuju
BP 15	Restoran Bumbu Desa memiliki suasana tempat yang nyaman	4.3100	0.59789	Sangat Setuju
BP 16	Restoran Bumbu Desa memiliki fasilitas seperti musholla dan tempat parkir yang luas.	4.3700	0.73382	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2020).

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel bauran pemasaran yang menunjukkan bahwa BP1, BP2, BP3, BP6, BP7, BP9, BP10, BP11, BP13, BP15 dan BP16 dimana masing-masing nilai mean adalah $4.20 < x < 5.00$ yang artinya sangat setuju dan BP4, BP5, BP8, BP12 dan BP14 dimana masing-masing nilai mean adalah $3.40 < x < 4.20$ yang artinya setuju. Dari enam belas indikator yang ada, bahwa BP1 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 4.520 dipersepsikan memiliki nilai tertinggi di variabel bauran pemasaran dan BP4 dengan nilai 4.0800 dipersepsikan memiliki nilai terendah di variabel bauran pemasaran.

b. Variabel Pemasaran Syariah

Variabel Pemasaran Syariah terdiri dari delapan indikator yang tertuju pada rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah dan innsaniyah. Dimana dari masing-masing indikator yang dijawab oleh responden ditabulasi untuk dapat mengetahui frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Syariah

Variable	Item Pernyataan	Mean	Std Deviation	Ket
PS1	Restoran Bumbu Desa memasarkan produknya dengan realitis tanpa unsur penipuan	4.3100	0.72048	Sangat Setuju
PS2	Restoran Bumbu Desa mengutamakan kejujuran dalam segala kegiatannya.	4.1500	0.67232	Setuju
PS3	Restoran Bumbu Desa memiliki karyawan yang sopan dan ramah.	4.1800	0.79620	Setuju
PS4	Restoran Bumbu Desa memiliki karyawan yang sigap dalam membantu konsumen.	4.1600	0.67749	Setuju
PS5	Karyawan di Restoran Bumbu Desa berpenampilan	4.4100	0.73985	Sangat Setuju

	sopan, rapih, dan bersih.			
PS6	Karyawan di Restoran Bumbu Desa bekerja dengan profesional sesuai dengan bidangnya.	4.3600	0.70381	Sangat Setuju
PS7	Dalam pelayanannya Restoran Bumbu Desa tidak membeda-bedakan status konsumen.	4.2800	0.71181	Sangat Setuju
PS8	Pelayanan di Restoran Bumbu Desa membantu dengan baik dan sigap.	4.1300	0.74745	Setuju

Sumber : Data diolah (2020).

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa anggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel pemasaran syariah yang menunjukkan bahwa PS1, PS5, PS6 dan PS7 dimana masing-masing nilai mean adalah $4.20 < x < 5.00$ yang artinya sangat setuju dan PS2, PS3, PS4 dan PS8 dimana masing-masing nilai mean adalah $3.40 < x < 4.20$ yang artinya setuju. Dari delapan indikator yang ada, bahwa PS5 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 4.4100 dipersepsikan memiliki nilai tertinggi di variabel pemasaran syariah dan PS8 dengan nilai mean terendah yaitu 4.1300 dipersepsikan memiliki nilai terendah di variabel pemasaran syariah.

c. Variabel Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan terdiri dari enam indikator yang tertuju pada personality, reputation, value dan corporate identity. Dimana dari masing-masing indikator yang dijawab oleh responden ditabulasi untuk dapat mengetahui frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan

Variable	Item Pernyataan	Mean	Std Deviation	Ket
CP1	Restoran Bumbu Desa telah dipercaya masyarakat sejak lama karena kualitas produk makanan yang baik.	3.8500	0.75712	Setuju
CP2	Bumbu Desa memiliki tanggung jawab terhadap lingkungannya	4.4200	0.80629	Sangat Setuju
CP3	Restoran Bumbu Desa memiliki reputasi yang baik karena kualitas produk, pelayanan dan kewanannya.	4.3100	0.77453	Sangat Setuju
CP4	Karyawan di Restoran Bumbu Desa memberikan pelayanan yang sopan, sigap dan sesuai dengan	4.1300	0.71992	Setuju

	kebutuhan konsumen.			
CP5	Manager di Restoran Bumbu Desa mengarahkan karyawan dan membantu kebutuhan konsumen.	4.2400	0.76700	Sangat Setuju
CP6	Logo Restoran Bumbu Desa dapat dikenal oleh masyarakat.	4.3200	0.78983	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2020).

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel citra perusahaan yang menunjukkan bahwa CP2, CP3, CP5 dan CP6 dimana masing-masing nilai mean adalah $4.20 < x < 5.00$ yang artinya sangat setuju dan CP1 dan CP4 dimana masing-masing nilai mean adalah $3.40 < x < 4.20$ yang artinya setuju. Dari enam indikator yang ada, bahwa CP2 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 4.4200 dipersepsikan memiliki nilai tertinggi di variabel citra perusahaan dan CP1 dengan nilai mean terendah yaitu 3.8500 dipersepsikan memiliki nilai terendah di variabel citra perusahaan.

d. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli merupakan variabel Y yang terdiri dari lima indikator yang tertuju pada minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif. Dimana dari masing-masing indikator yang dijawab oleh responden ditabulasi untuk dapat mengetahui frekuensi jawaban dari masing-masing pernyataan.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli

Variable	Item Pernyataan	Mean	Std Deviation	Ket
MB1	Saya membeli produk makanan di Restoran Bumbu Desa karena keinginan saya sendiri.	4.5200	0.68873	Sangat Setuju
MB2	Saya akan merekomendasikan produk makanan di Bumbu Desa kepada orang lain	4.1300	0.76085	Setuju
MB3	Saya memilih produk makanan di Restoran Bumbu Desa dibanding Restoran lain.	4.2100	0.89098	Sangat Setuju
MB4	Produk makanan di Restoran Bumbu Desa memiliki kualitas yang baik.	4.1800	0.71605	Setuju

MB5	Saya mencari tahu mengenai produk makanan di Restoran Bumbu Desa sebelum memutuskan untuk membelinya.	4.1500	0.70173	Setuju
-----	---	--------	---------	--------

Sumber : Data diolah (2020).

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel minat beli yang menunjukkan bahwa MB1 dan MB3 dimana masing-masing nilai mean adalah $4.20 < x < 5.00$ yang artinya sangat setuju dan MB2, MB4 dan MB5 dimana masing-masing nilai mean adalah $3.40 < x < 4.20$ yang artinya setuju. Dari lima indikator yang ada, bahwa MB1 memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai 4.5200 dipersepsikan memiliki nilai tertinggi di variabel minat beli dan MB2 dengan nilai mean terendah yaitu 4.1300 dipersepsikan memiliki nilai terendah di variabel minat beli.

C. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

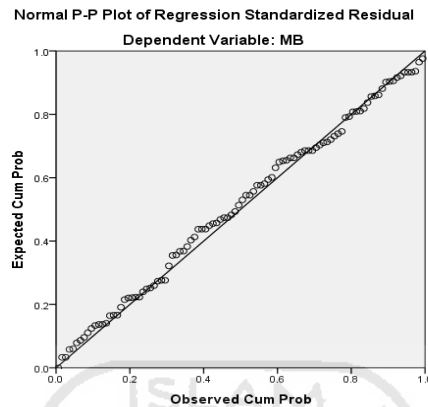
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel bauran pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan memiliki nilai lebih dari 0.05 yang artinya memiliki distribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

No.	Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Critical Number	Keterangan
1.	BP, PS, CP*MB	0.200 ^{c,d}	>0.05	Distribusi Normal

Sumber, Data diolah (2020).

Hasil dari output SPSS untuk melihat normalitas data pada variabel Bauran Pemasaran(BP), Pemasaran Syariah(PS) dan Citra Perusahaan(CS) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

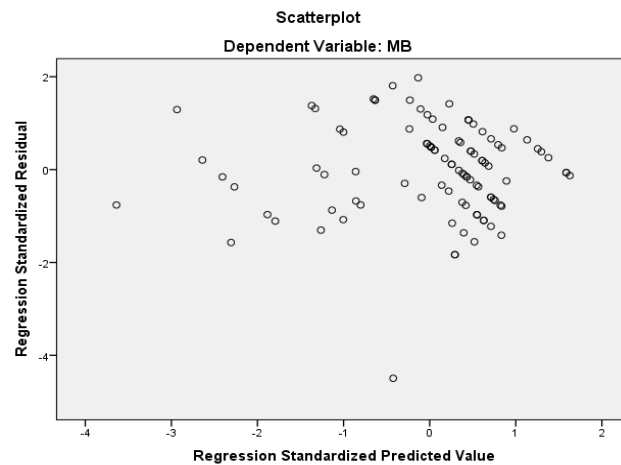


Gambar 4.1 : *Scatterplot* Uji Normalitas Minat Beli
Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat dilihat dalam data, bahwa tidak berada jauh dari garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam grafik, bahwa dasar dalam analisis yaitu jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang meluas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2 : *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas Minat Beli.

Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan dari gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa dalam grafik tersebut tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Unstandardized Residual Sig. (1-tailed).	Critical Number	Keterangan
1.	BP*MB	0.236	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	PS*MB	0.491	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	CP*MB	0.146	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 bahwa variabel Bauran Pemasaran(BP), Pemasaran Syariah(PS) dan Citra Perusahaan(CP) memiliki nilai yang signifikan lebih dari 0.05. Maka dari ketiga variabel independen tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Nilai uji multikolinearitas *tolerance* dan VIF dalam penelitian ini di jelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
BP*MB	0.264	3.782	Bebas Multikolinearitas
PS*MB	0.992	1.008	Bebas Multikolinearitas
CP*MB	0.263	3.796	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai dari VIF dari variabel bauran pemasaran(BP), pemasaran syariah(PS) dan citra perusahaan(CP) pada model regresi berganda lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), hal ini dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Nilai dari Tolerance dari variabel bauran pemasaran(BP), pemasaran syariah(PS) dan citra perusahaan(CP) pada model regresi berganda lebih besar dari 0.1 ($Tolerance > 0.1$) hal ini dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4. Uji Linearitas

Hasil pengolahan data variabel dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 Nilai Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Standart	Kriteria
BP*MB	0.000	0.05	Linear
PS*MB	0.133	0.05	Linear
CP*MB	0.000	0.05	Linear

Sumber : Data diolah (2020).

Dari kesimpulan pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji linearitas di bawah 0.05. Maka variabel bauran pemasaran dengan minat beli memiliki hubungan linear yang signifikan, variabel pemasaran syariah dan minat beli memiliki hubungan linear yang signifikan dan variabel citra perusahaan dan minat beli memiliki hubungan linear yang signifikan dengan masing-masing nilai di bawah 0.05.

D. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients
Bauran Pemasaran	0.459
Pemasaran Syariah	0.113
Citra Perusahaan	0.404

Sumber : Data diolah (2020).

Dari data yang telah dicantumkan di tabel, maka dapat dijelaskan hasil dari uji regresi ini sebagai berikut :

$$MB = b_1BP + b_2PS + b_3CP$$

$$MB = 0.459SP + 0.113PS + 0.404CP$$

Keterangan :

MB : Minat Beli

BP : Bauran Pemasaran

PS : Pemasaran Syariah

CP : Citra Perusahaan

b₁ : Koefesien regresi yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar antara bauran pemasaran terhadap minat beli.

b₂ : Koefesien regresi yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar antara pemasaran syariah terhadap minat beli.

b₃ : Koefesien regresi yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar antara citra perusahaan terhadap minat beli.

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki koefisien yang bertanda positif. Berikut penjelasan dari hasil analisis regresi berganda.

- a. Pada variabel Bauran Pemasaran (BP) dengan nilai 0.459 dan positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari Strategi Pemasaran.
- b. Pada variabel Pemasaran Syariah (PS) dengan nilai 0.113 dan positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari Pemasaran Syariah.
- c. Pada variabel Citra Perusahaan (CP) dengan nilai 0.404 dan positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari Citra Perusahaan.

E. Analisis Koefisien

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Dalam penelitian ini, di dapatkan hasil angka R sebesar 0.845. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya korelasi yang besar. Kesimpulannya bahwa variabel bauran pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli memiliki korelasi yang besar.

2. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini dapat dilihat nilai dari nilai korelasi determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R^2)

Variabel	Adjusted R^2
BP,PS,CP*MB	0.742

Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa angka R^2 memiliki nilai 0.742 atau 74,2%. Maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran(SP), Pemasaran

Syariah(PS) dan Citra Perusahaan(CP) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli(MB) dengan nilai 74,2%.

F. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama(simulan) terhadap variabel dependen (Ghozali,2005). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu X_1 =Bauran Pemasaran, X_2 =Pemasaran Syariah dan X_3 =Citra Perusahaan terhadap variabel dependen yaitu Y =Minat Beli. Berikut hasil dari uji F dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
BP,PS,CP*MB	0.000	0.05	Hipotesis

Sumber : Data diolah (2020).

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas, bahwa variabel (BP, PS, CP*MB) mendapatkan hasil signifikan dengan nilai 0.000 dengan kriteria bahwa jika nilai < 0.05 maka hipotesis diterima. Maka dari itu variabel Baura Pemasaran(SP), Pemasaran Syariah(PS) dan Citra Perusahaan(CP) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli(MB).

G. Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Dalam Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini melihat apakah variabel independen yaitu Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Variabel	Sig	Standart	Keterangan
BP*MB	0.000	0.05	Hipotesis Diterima
PS*MB	0.041	0.05	Hipotesis Diterima
CP*MB	0.000	0.05	Hipotesis Diterima

Sumber : Data diolah (2020).

Berikut penjelasan dari hasil uji t terhadap setiap variabel :

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa nilai dari variabel Bauran Pemasaran(SP) atau X1 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$. Yang berarti Bauran Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa nilai dari variabel Pemasaran Syariah(PS) atau X2 terhadap Y sebesar $0.041 < 0.05$. Yang berarti Pemasaran Syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 4.23 bahwa nilai dari variabel Citra Perusahaan(PS) atau X3 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$. Yang berarti Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kesimpulan dari hasil uji T yaitu bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel pemasaran syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu tiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil dari uji T atau uji parsial diperoleh nilai dari variabel Bauran Pemasaran(X_1) sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau H_1 diterima.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu dengan memanfaatkan dan memfokuskan strategi pemasaran. Menurut W.Y. Stanton strategi pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan hingga proses pendistribusian barang dan jasa yang tujuannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix 7p terdapat beberapa bagian yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*, dimana pemanfaatan dari strategi pemasaran dinilai mampu meningkatkan penjualan karena dengan adanya produk yang memiliki kualitas baik, harga yang cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, promosi yang efektif di media sosial, tempat yang strategis, karyawan dan manager yang ramah dan sopan, proses penyajian makanan yang cepat dan tepat serta kenyamanan tempat. Hal tersebut mampu membentuk kesan yang baik dan positif serta keyakinan konsumen terhadap tempat tersebut.

Perihal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christine & Budiawan, 2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix (7p) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Mood, Semarang).

Hasil dari penelitiannya, menyatakan seluruh variabel dari strategi pemasaran dengan *marketing mix 7p* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

2. Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil dari uji T atau uji parsial diperoleh nilai dari variabel Pemasaran Syariah (X_2) sebesar $0.041 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa Pemasaran Syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau H_2 diterima.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu dengan memanfaatkan dan memfokuskan pemasaran syariah. Pengertian pemasaran syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun dapat melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada transaksi bisnis dalam Islam. Dimana pemanfaatan dari pemasaran syariah dinilai mampu meningkatkan penjualan karena dengan memiliki karakteristik yang pertama yaitu rabaniyah, dimana pelaku bisnis harus mengutamakan nilai-nilai syariah yang merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran. Kedua yaitu akhlaqiyyah, dimana pelaku usaha harus mengedepankan sifat akhlak (moral&etika) dalam seluruh kegiatan bisnisnya. Ketiga yaitu al-waqi'iyah, dimana seorang pembisnis harus memiliki sifat jujur dan terbuka atas produk yang dijualnya dan keempat yaitu hummanitis, dimana pelaku usaha tetap mengontrol segala sesuatu dan tidak serakah serta tidak memandang status konsumen. Hal tersebut mampu membentuk kesan yang baik dan positif serta keyakinan konsumen.

Perihal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irfan & Ratih, 2020) dengan judul “ Sharia Marketing Mix terhadap Minat Menginap di Hotel Grasia Semarang”. Hasil dari penelitiannya, menyatakan seluruh variabel dari pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiyyah*, *insaniyah* berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil dari uji T diperoleh nilai dari variabel Pemasaran Syariah (X_3) sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli atau H_3 diterima.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu dengan memanfaatkan dan memfokuskan citra perusahaan. Menurut PR Smith (2008) menjelaskan citra perusahaan merupakan keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara keseluruhan. Dimana pemanfaatan dari citra perusahaan dinilai mampu meningkatkan penjualan karena dengan memiliki faktor yang pertama yaitu *personality* yang merupakan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya dan dikenal oleh public. Faktor kedua yaitu *reputation* yang merupakan suatu hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini oleh public, setelah pengalaman penggunaan produk atau jasa yang dirasakan. Faktor ketiga yaitu *value* yang merupakan nilai-nilai yang ditetapkan dalam perusahaan tersebut dan faktor keempat yaitu *corporate identity* yang merupakan komponen-komponen dalam perusahaan yang dikenal oleh publik. Hal tersebut mampu membentuk kesan yang baik dan positif serta keyakinan konsumen.

Perihal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhardi, 2015) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha Skin Care”. Hasil dari penelitiannya, menyatakan seluruh variabel dari citra perusahaan yaitu *personality, reputation, Value, corporate identity*. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

4. Pengaruh bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil dari Uji F yaitu bahwa variabel (BP, PS, CP*MB) mendapatkan hasil signifikan dengan nilai 0.000 dengan kriteria bahwa jika nilai < 0.05 maka hipotesis diterima. Maka dari itu variabel Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal (Utami, 2018). Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa tertentu. Minat beli juga sebagai kegiatan untuk pemenuh keinginan atau kebutuhan, minat referensi adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial adalah menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan minat eksploratif adalah dimana seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari tahu manfaat dan kegunaan pada produk tersebut.

Dalam penelitian ini komponen yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah bauran pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan. Karena dalam komponen-komponen tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam proses penjualan suatu produk. Dalam

penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Miftahul & Farid, 2019) dengan judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh” dan (Muhardi, 2015) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT.Natasha Skin Care Cabang Pekan Baru” bahwa bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat cukup kuat, dimana hasil koefisien korelasi (R) dari variabel strategi pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli mendapatkan nilai 0.845 yang berarti terdapat korelasi yang cukup besar dan hasil dari koefisien determinasi (R^2) dari strategi pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli mendapatkan nilai 0.742 atau 74,2% . Hal tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel strategi pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap variabel terikat minat beli sebesar 74,2% Dan sisanya 25,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Sig sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.381 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_1 diterima.
2. Pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Sig sebesar $0.041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.066 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_2 diterima.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Sig sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3.791 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_3 diterima.
4. Bauran Pemasaran, Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat dari nilai sig $0.000 < 0,05$.

B. Saran

Dari hasil keseluruhan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Keseluruhan faktor yang ada di dalam karakteristik pemasaran syariah memiliki nilai yang sudah baik, tetapi ada faktor yang harus di tingkatkan yaitu karyawan di Bumbu Desa Yogyakarta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sigap kepada para konsumennya, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dan dapat meningkatkan minat beli kembali dan untuk faktor dari citra perusahaan,

pihak Bumbu Desa dapat mempertahankan produk makanan dengan kualitas baik, dengan begitu Restoran Bumbu Desa akan tetap memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

2. Restoran Bumbu Desa Yogyakarta dapat mempertahankan bauran pemasaran dengan marketing mix 7p yaitu *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence* secara lebih lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen di Bumbu Desa Yogyakarta.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan untuk diteliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran, pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Alfianika, N. (2018). *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, H., Nurulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Studi Journal of Business and Management Studies*, 88-97.
- Alma, B. (2010). *Menguasai Metode dan Terampil Mengajar*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, M. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Amrin, A. (2007). Grasindo.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anjani, H. D., Irham, & Wauyati, L. R. (2018). Reaionship Of 7P Marketing Mix And Consumers Loyalty in Traditiona Markets. *Agro Ekonomi*, 267.
- Anwar, T. &. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Research in Management*, 28 - 37.
- Astika, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang.

- Budi Yulianto, N. A., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Button, P., Wahid, A., S. N., Mutahirah, N., & Sulfiani. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Cannon. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, Vol 6.
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Diniaty, D., & Agusrinal. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Panda. *Sains, Teknologi dan Industri*, 175-184.
- Dr. Ir. Adriza, M. (2012). *Membangun Citra Lembaga*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan. *JOM FISIP*, 1-12.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Gudegnet*. (n.d.). Retrieved from Gudeg.net: <https://gudeg.net/>
- Hadani, A. L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang . *Bisnis Strategi*, 128.
- Handari, R. P., & Fundianto. (2019). *Prospective Succesful Entreprenurs* . One Peach Media.
- Hartati, I. N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: MSC.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 27-45.
- Herujito, Y. (2001). *Dasar- Dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana.
- Husaeni, U. A. (2017). The Influence of Marketing Mix On Decisions to be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency. *IQTISHADIA*, 105.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Irfan, M., & Ratih. (2020). Sharia Marketin Mix terhadap Minat Menginap Kembali di Hotel Grasia Semarang. *Magisma*, 27-33.
- ISMAIL. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Konsep Islam terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat pada PT. Sumber Maspul Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismayani, A. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kartajaya, H. (2005). *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Latif, M., & Latief, S. (2018). *Teori Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Miftahul, & Farid. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz*, 47-66.
- Miranthi, A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-8.
- Muhardi. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Industri Perawatan Kulit PT. Natasha Skin Care Cabang. *Jom Fisip*, 1-13.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen*. Malang: UB Press.
- Nurhayanti, & Suryano, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Qiara Media Partner.
- Nurlatifah, S. Z. (Vol 17 No 3 2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Pratiwi, R., & Moh. Irfan. (2020). Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Mengingat Kembali di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Magisma*, 27-33.

- Puluhulawa, S., Machfudnurnajamuddin, Mallongi, S., & Sufri, M. (2018). The Influence of Marketing Mix, Culture and Quality of Service to Customer Satisfaction Mediated Decision of Selecting Sharia Bank in Gorontalo Province. *International Journal of Scientific & Technology research*, 148.
- Raharja, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Z. (2020). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Rizki, J. (2014, Februari). *SWA*. Retrieved from swa.co.id.
- Rizki, J. (2014, February). *SWA*. Retrieved from swa.co.id:
<https://swa.co.id/swa/headline/bumbu-desa-juru-masaknya-dari-desa-desa-priangan-timur>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumen Behaviour*. Medan: AQLI.
- Sari, S. K. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen.

- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Satria, A., Sitompul, D., & Zen, Z. (2019). Analysis of the Influence of Marketing Mix on Decision to Stay at Grand Jamee Syariah Hotel. *Internation Journal of Research and Rebiem*, 295.
- Semil, N. (2018). *Pelayanan Prima Instansi Pemerintah*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. S. (2013). *Marketing Research*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stokes, J. (2003). *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta: Bentang.
- Sudarso, A. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumarsono, D. (2015). *Bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sunardi, & Nugroho, E. J. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang. *Islaminomic Jurnal*, 22-37.
- Sundryanto. (2019). Influence Of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumers Goods With Culture As A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 90.
- Suparmin, A. (2019). *Asuransi Syariah*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.

- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *STIE Semarang*, 2252-7826.
- Suwandi, I. M. (2007). *Citra Perusahaan*.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Business An Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, E. S. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Sosial Humaniora*, 153.
- Utomo, B., & Subagio, H. (2014). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Dream of Kyahayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-14.
- Wagiran. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wahana. (2009). *SPSS 17.0 Untuk Pengolahan Data Statistik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wahdi, D. M. (2020). *Bisnis dan Perencanaan*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Wardani, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Widajanti, E., & Suprayotno. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen di Surakarta)”. *Eksplorasi*, 177-193.
- Widiastanto, Adhka, & Pamungkas. (2014). “ Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Mas PUR. *Jurnal Undip*.

Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theology Jaffray.

Yusri. (2016). *Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepublish.



LAMPIRAN KUISIONER

Karakteristik Responden :

1. Jenin Kelamin :

- (a) Pria (b) Wanita

2. Usia :

- (a) 17 - 20 Tahun
(b) 21 – 30 Tahun
(c) 31 – 40 Tahun
(d) 41 – 50 Tahun
(e) 51 – 60 Tahun

3. Jumlah pendapatan yang diperoleh setiap bulan :

- (a) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
(b) Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
(c) Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
(d) > Rp 5.000.0000

4. Menjadi konsumen dan pelanggan di Restoran Bumbu Desa Bandung :

- (a) Ya (b) Tidak

- Pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 dengan interval

STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan ST (Sangat Setuju).

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Tidak setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

A. Bauran Pemasaran (Variabel X1)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
	Produk					
1.	Restoran Bumbu Desa memiliki beragam pilihan menu					
2.	Restoran Bumbu Desa memiliki kemasan yang memadai					
3.	Restoran Bumbu Desa memiliki bahan baku yang berkualitas					
	Harga					
4.	Harga di Restoran Bumbu Desa terjangkau oleh kalangan menengah kebawah.					
5.	Harga produk di Restoran Bumbu Desa lebih kompetitif dibanding dengan tempat lainnya.					
	Lokasi					
6.	Lokasi Restoran Bumbu Desa mudah terjangkau					

7.	Tempat Restoran Bumbu Desa dikenal oleh masyarakat					
	Promosi	SS	S	N	TS	STS
8.	Restoran Bumbu Desa memberikan potongan harga tertentu pada setiap pembelian.					
9.	Restoran Bumbu Desa menginfomasikan produknya di media sosial.					
	Orang/Karyawan	SS	S	N	TS	STS
10.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa bersikap ramah, sopan dan santun.					
11.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa memiliki keahlian diposisinya masing-masing.					
12.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa memberikan respon yang cepat dalam membantu konsumen.					
	Proses	SS	S	N	TS	STS
13.	Produk di Restoran Bumbu Desa memenuhi kebutuhan konsumen					
14.	Penyajian makanan di restoran bumbu desa cepat dan tepat.					
	Bukti-bukti fisik	SS	S	N	TS	STS
15.	Restoran Bumbu Desa memiliki suasana tempat yang nyaman					
16.	Restoran Bumbu Desa memiliki fasilitas musholla dan tempat parkir yang luas.					

B. Pemasaran Syariah

	Rabbaniyah	SS	S	N	TS	STS
1.	Restoran Bumbu Desa memasarkan produknya dengan jujur					
2.	Restoran Bumbu Desa memasarkan produknya tidak dengan unsur penipuan					
	Akhlaqiyah	SS	S	N	TS	STS
3.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa bersikap baik, ramah dan sopan.					
4.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa sigap dalam merespon konsumen.					
	Al-Waqi'iyah	SS	S	N	TS	STS
5.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa berpenampilan sopan, rapih dan bersih.					
6.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa bekerja dengan profesional					
	Innsaniyah	SS	S	N	TS	STS
7.	Dalam pelayanannya Restoran Bumbu Desa tidak membeda-bedakan status konsumen.					
8.	Pelayanan di Restoran Bumbu Desa membantu konsumen yang menghadapi kesulitan.					

C. Citra Perusahaan (Variabel X2)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
	Personality					
1.	Restoran Bumbu Desa telah dipercaya masyarakat sejak lama karena kualitas produk makanannya baik					
2.	Restoran Bumbu Desa memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat					
	Reputation					
3.	Restoran bumbu desa memiliki reputasi yang baik kerana kualitas produk, pelayanan dan keamanannya					
	Value					
4.	Karyawan di Restoran Bumbu Desa memberikan pelayanan yang sopan, sigap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
	Corporate Identity					
5.	Logo Restoran Bumbu Desa dapat dikenal oleh masyarakat					

D. Minat Beli (Variabel Y)

No.	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
	Minat Transaksional	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk makanan di Restoran Bumbu Desa karena keinginan saya sendiri.					
	Minat Referensi	SS	S	N	TS	STS
2.	Saya akan merekomendasikan produk makanan di Restoran Bumbu Desa kepada orang lain					
	Minat Preferensial	SS	S	N	TS	STS
3.	Saya memilih produk makanan di Restoran Bumbu Desa dibanding Restoran lain					
4.	Produk makanan di Restoran Bumbu Desa memiliki kualitas yang baik					
	Minat Eksploratif	SS	S	N	TS	STS
5.	Saya emncari tahu mengenai produk makanan di Restoran Bumbu Desa sebelum memutuskan untuk membelinya					

PROFIL RESPONDEN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	41.0	41.0	41.0
	Wanita	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	21-30 tahun	31	31.0	31.0	36.0
	31-40 tahun	46	46.0	46.0	82.0
	41-50 tahun	14	14.0	14.0	96.0
	51-60 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PendapatanPerBulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	16	16.0	16.0	16.0
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	27	27.0	27.0	43.0
	> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	38	38.0	38.0	81.0
	> Rp 5.000.000	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BP1	100	2.00	5.00	4.5200	.71746
BP2	100	2.00	5.00	4.3300	.75284
BP3	100	2.00	5.00	4.2800	.73964
BP4	100	2.00	5.00	4.0800	.76118
BP5	100	2.00	5.00	4.1100	.83961
BP6	100	2.00	5.00	4.3000	.81029
BP7	100	1.00	5.00	4.2100	.90224
BP8	100	2.00	5.00	4.0900	.84202
BP9	100	1.00	5.00	4.2300	.89730
BP10	100	2.00	5.00	4.2100	.82014
BP11	100	2.00	5.00	4.2900	.70058
BP12	100	2.00	5.00	4.1400	.75237
BP13	100	2.00	5.00	4.2800	.75318
BP14	100	2.00	5.00	4.1700	.80472
BP15	100	3.00	5.00	4.3100	.59789
BP16	100	2.00	5.00	4.3700	.73382
PS1	100	2.00	5.00	4.3100	.72048
PS2	100	2.00	5.00	4.1500	.67232
PS3	100	2.00	5.00	4.1800	.79620
PS4	100	2.00	5.00	4.1600	.67749
PS5	100	2.00	5.00	4.4100	.73985
PS6	100	2.00	5.00	4.3600	.70381
PS7	100	2.00	5.00	4.2800	.71181
PS8	100	2.00	5.00	4.1300	.74745
CP1	100	2.00	5.00	3.8500	.75712
CP2	100	2.00	5.00	4.4200	.80629
CP3	100	2.00	5.00	4.3100	.77453
CP4	100	2.00	5.00	4.1300	.71992
CP5	100	2.00	5.00	4.2400	.76700
CP6	100	2.00	5.00	4.3200	.78983
MB1	100	2.00	5.00	4.5200	.68873
MB2	100	2.00	5.00	4.1300	.76085
MB3	100	1.00	5.00	4.2100	.89098
MB4	100	2.00	5.00	4.1800	.71605
MB5	100	2.00	5.00	4.1500	.70173

Valid N (listwise)	100				
--------------------	-----	--	--	--	--

Uji Validitas

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12	SP13	SP14	SP15	SP16	SP
SP1 Pearson Correlation	1	.729**	.717**	.742**	.762**	.617**	.628**	.722**	.746**	.555**	.605**	.576**	.429**	.354*	.492**	.370*	.858**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.009	.027	.003	.022	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP2 Pearson Correlation	.729**	1	.755**	.577**	.578**	.614**	.458**	.678**	.542**	.634**	.593**	.463**	.504**	.449**	.422*	.351*	.802**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.005	.002	.006	.010	.029	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP3 Pearson Correlation	.717**	.755**	1	.731**	.597**	.639**	.547**	.541**	.706**	.575**	.502**	.517**	.629**	.481**	.326*	.234	.818**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.002	.002	.000	.004	.039	.106	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP4 Pearson Correlation	.742**	.577**	.731**	1	.548**	.447**	.361*	.486**	.610**	.644**	.649**	.502**	.521**	.404*	.051	.300	.739**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.001	.007	.025	.003	.000	.000	.000	.002	.002	.013	.394	.054	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP5 Pearson Correlation	.762**	.578**	.597**	.548**	1	.395*	.528**	.533**	.683**	.504**	.360*	.498**	.311*	.284	.504**	.302	.716**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001		.015	.001	.001	.000	.002	.025	.003	.047	.064	.002	.053	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP6 Pearson Correlation	.617**	.614**	.639**	.447**	.395*	1	.660**	.534**	.712**	.684**	.336*	.469**	.614**	.559**	.476**	.411*	.792**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.007	.015		.000	.001	.000	.000	.035	.005	.000	.001	.004	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SP7 Pearson Correlation	.628**	.458**	.547**	.361*	.528**	.660**	1	.532**	.589**	.544**	.237	.350*	.242	.264	.571**	.230	.666**

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS6	Pearson Correlation	.465**	.560**	.585**	.499**	.695**	1	.411*	.689**	.781**
	Sig. (1-tailed)	.005	.001	.000	.003	.000		.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS7	Pearson Correlation	.645**	.635**	.322*	.598**	.486**	.411*	1	.519**	.737**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.041	.000	.003	.012		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS8	Pearson Correlation	.418*	.539**	.681**	.549**	.774**	.689**	.519**	1	.826**
	Sig. (1-tailed)	.011	.001	.000	.001	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PS	Pearson Correlation	.767**	.782**	.777**	.746**	.842**	.781**	.737**	.826**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		CP1	CP2	CP3	CP4	CP5	CP6	CP
CP1	Pearson Correlation	1	.248	.439**	.259	.453**	.634**	.656**
	Sig. (1-tailed)		.093	.008	.084	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CP2	Pearson Correlation	.248	1	.551**	.247	.597**	.456**	.712**
	Sig. (1-tailed)	.093		.001	.094	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CP3	Pearson Correlation	.439**	.551**	1	.429**	.630**	.693**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.008	.001		.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CP4	Pearson Correlation	.259	.247	.429**	1	.314*	.313*	.571**
	Sig. (1-tailed)	.084	.094	.009		.045	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CP5	Pearson Correlation	.453**	.597**	.630**	.314*	1	.603**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.000	.045		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
CP6	Pearson Correlation	.634**	.456**	.693**	.313*	.603**	1	.832**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.000	.046	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CP	Pearson Correlation	.656**	.712**	.854**	.571**	.815**	.832**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.606**	.593**	.778**	.527**	.896**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.606**	1	.348*	.567**	.456**	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000		.030	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.593**	.348*	1	.513**	.399*	.740**
	Sig. (1-tailed)	.000	.030		.002	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.778**	.567**	.513**	1	.291	.809**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.002		.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	.527**	.456**	.399*	.291	1	.684**
	Sig. (1-tailed)	.001	.006	.014	.059		.000
	N	30	30	30	30	30	30
MB	Pearson Correlation	.896**	.764**	.740**	.809**	.684**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas

SP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.942	16

PS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.909	8

CP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.835	6

MB

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.838	5

UJI NORMALITAS (Asymp.Sig. (2-tailed) > 0.05

Bila angka >0.05 maka data dinyatakan normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56497447
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			Unstandardized Residual	SP	PS	CP
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.073	-.002	-.106
		Sig. (1-tailed)	.236	.491	.146	
	N		100	100	100	100
	SP	Correlation Coefficient		-.073	1.000	-.009
Sig. (1-tailed)			.236	.465	.000	
N		100	100	100	100	
PS		Correlation Coefficient		-.002	-.009	1.000
	Sig. (1-tailed)		.491	.465	.246	
	N		100	100	100	100

CP	Correlation Coefficient				
	Sig. (1-tailed)				
	N				

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI MULTIKOLINEARITAS

Nilai Tolerance > 0.1 dan VIF <10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.702	2.013		-.349	.728		
	SP	.144	.033	.459	4.318	.000	.264	3.782
	PS	.102	.049	.113	2.066	.041	.992	1.008
	CP	.344	.091	.404	3.791	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: MB

b.

UJI LINEARITAS

Bila nilai Linearity < 0.05 atau Deviation from Linearity >0.05 maka model linier yang ada cocok diterapkan pada hubungan sebuah model

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB *	Between Groups	(Combined)	724.261	28	25.866	15.162	.000
		Linearity	552.152	1	552.152	323.646	.000
		Deviation from Linearity	172.109	27	6.374	3.736	.000
	Within Groups		121.129	71	1.706		
	Total		845.390	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB *	Between	(Combined)	101.711	13	7.824	.905	.551
PS	Groups	Linearity	19.893	1	19.893	2.300	.133
		Deviation from Linearity	81.818	12	6.818	.788	.661
Within Groups			743.679	86	8.647		
Total			845.390	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB *	Between	(Combined)	694.112	14	49.579	27.858	.000
CP	Groups	Linearity	547.472	1	547.472	307.614	.000
		Deviation from Linearity	146.641	13	11.280	6.338	.000
Within Groups			151.278	85	1.780		
Total			845.390	99			

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.704	1.589

a. Predictors: (Constant), CP, PS, SP

b. Dependent Variable: MB

PERSAMAAN REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.702	2.013		-.349	.728		
	BP	.144	.033	.459	4.318	.000	.264	3.782
	PS	.102	.049	.113	2.066	.041	.992	1.008
	CP	.344	.091	.404	3.791	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: MB

UJI F (SIG <0.05)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.925	3	200.975	79.573	.000 ^b
	Residual	242.465	96	2.526		
	Total	845.390	99			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), CP, PS, SP

UJI T (SIG<0.05)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.702	2.013		-.349	.728		
	SP	.144	.033	.459	4.318	.000	.264	3.782
	PS	.102	.049	.113	2.066	.041	.992	1.008
	CP	.344	.091	.404	3.791	.000	.263	3.796

a. Dependent Variable: MB