

Pengaruh *Marketing Mix* Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Muhammad Shayid Zakharia dan Agus Eko Sujianto

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Zakharia.shayid@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of sharia marketing mix (7p) on consumer buying interest at Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. This type of research is quantitative with an associative approach. 75 respondents were selected as research samples, namely consumers who bought products at the Lodho Pak Yusuf Plosokandang Chicken Restaurant. Researchers also use the Likert scale as a theory in data collection methods. The researcher also uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach that has been applied in data collection techniques. The results of this study are sharia marketing mix consisting of product, price, location, promotion, people, process, physical evidence. Only one thing that affects buying interest is the promotion variable, this proves that the products sold, the price offered, the strategic place, the services provided, the processes that have been carried out and the existing facilities have not made consumers feel satisfied and have an interest in buying. against Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, People, Process, Physical Evidence and Purchase Interest

ABSTRAK.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* syariah (7p) terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. 75 responden terpilih sebagai sampel penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Peneliti juga menggunakan skala likert sebagai teori dalam metode pengumpulan data. Peneliti juga menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang telah diterapkan dalam teknik pengambilan data. Hasil penelitian ini ialah *marketing mix* syariah yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik. Hanya satu saja yang memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel minat beli yaitu variabel promosi, hal tersebut membuktikan jika produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis, pelayanan yang diberikan, proses yang telah dikerjakan serta fasilitas yang ada masih belum menjadikan konsumen merasa puas dan memiliki minat beli terhadap Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalanya waktu industri kuliner di Kabupaten Tulungagung memiliki cenderung berkembang, baik dari segi kuantitas dan kualitas. Permintaan atas keperluan dasar pokok manusia yang harus terpenuhi, karena kuliner adalah keperluan sehari – hari dari masyarakat. Kuliner bukan hanya sebagai produk konsumsi saja, namun kuliner telah berevolusi menjadi gaya hidup dari masyarakat. Pelaku usaha industri kuliner perlu mengamati perilaku pelanggan yang terjadi dan faktor – faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli pelanggan, langkah guna mencapai tujuan dari organisasi ialah dengan tahu apa keperluan dan keinginan pelanggan atau target pasar dan memberikan kepuasan dengan efektif dan efisien daripada kompetitor (Philip Kotler, 1996). Dengan semakin banyak jumlah produk serta pelaku usaha industri kuliner di masyarakat, mengakibatkan adanya persaingan ketat dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu dibutuhkan minat beli ulang guna mempertahankan pelanggan. Dasarnya tiap masyarakat atau pelanggan mempunyai bermacam – macam faktor yang bisa mempengaruhi dalam perilaku, contohnya ialah minat beli pada produk atau jasa, termasuk minat beli pada produk makanan. Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 1994) minat beli sebagai perilaku konsumen bisa dijelaskan sebagai tindakan perorangan yang terlibat secara langsung dalam meraih dan memakai produk - produk jasa merupakan bagian dalam proses mengambil keputusan hingga persiapan dan proses penentuan kegiatan.

Supaya menarik perhatian konsumen, maka produk yang dijual harus cocok dengan keperluan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan juga layanan sangat diperlukan untuk membuat konsumen merasa terpuaskan. Promosi yang ditawarkan akan berpengaruh pada minat konsumen dalam memakai produk yang ditawarkan. (Kertajaya dan Sula, 2006) *Marketing Mix* syariah ialah solusi yang baik sebagai strategi promosi, *marketing mix* syariah adalah suatu norma bisnis taktis yang mengacu pada proses membuat, mempromosikan dan modifikasi nilai dari sebuah pelopor pada pemangku kepentingan yang dalam seluruh proses sepakat dengan kesepakatan dan syarat muamalah dalam Agama Islam. Intinya dalam *marketing mix* syariah semua proses, baik proses membuat, menawarkan, ataupun modifikasi nilai dilarang adanya sesuatu yang tidak sesuai dengan kesepakatan dan dasar muamalah yang Islami. Pada umumnya tidak ada perbedaan yang mencolok diantara *marketing mix* syariah dan *marketing mix* secara umum, namun dalam penerap[an *marketing mix* syariah para pelaku bisnis harus mengedepankan norma – norma syariah yang sesuai dengan Al – Quran dan Hadist.

Restoran Ayam Lodho Pak Yusuf, restoran ini termasuk restoran legendaris di area Tulungagung, Trenggalek dan Ponorogo. Rumah makan yang didirikan oleh Alm. Bapak Yusuf telah berdiri sejak tahun 1987. Rumah makan lodho asli Trenggalek ini sudah memiliki banyak cabang dari Trenggalek, Tulungagung hingga Ponorogo. Unikny ayam

yang dipakai dalam rumah makan ini ialah hasil ternakan sendiri dari pusat Trenggalek, yang menghabiskan sekitar 7000 ekor per bulan, dan sudah dijamin kebersihan dan kehalalannya. Restoran Ayam Lodho pak Yusuf berusaha memberi yang terbaik pada para pelanggannya, supaya mereka merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal. Tentunya dalam menarik minat beli konsumen di restoran Ayam Lodho Pak Yusuf tidak terlepas dari faktor yang ada dalam *marketing mix*. Pengaruh *Marketing Mix* secara sadar atau tidak sadar tentunya memberi pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini ialah guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel – variabel yang ada dalam *Marketing Mix* (7P) berpengaruh pada minat beli konsumen dan juga apakah *Marketing Mix* dengan metode Syariah dapat berpengaruh pada konsumen. Hasil penelitian ini akan sangat penting karena dengan mengetahui pengaruh tersebut, maka para pelaku usaha kuliner khususnya restoran bisa menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk dilakukan dalam usahanya. Pada dasarnya bila *marketing mix* syariah terlaksana secara baik maka konsumen akan puas dan senang dan bisa jadi akan menjadi pelanggan yang loyal, sebaliknya jika perusahaan tidak dapat melakukan *marketing mix* Syariah dengan baik maka bisa berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan membuat pelanggan beralih pada restoran lain. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk meneliti objek penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang**”.

1.1 Tinjauan Pustaka

***Marketing Mix* Syariah**

Marketing Mix merupakan langkah guna mendapatkan tujuan pemasaran dengan mencukupi keperluan dan kemauan konsumen lewat pertukaran barang dan jasa. Strategi *Marketing Mix* dirumuskan dengan terpadu untuk mendapatkan respon yang diharapkan pasar, *marketing mix* (7p) mencakup *product, price, place, promotion, people, process, phycyal avidance*. (Adhaghassani, 2016) *Marketing Mix* tidak dilarang dalam ajaram Islam, hal tersebut dihubungkan dengan muamalah diperbolehkan guna berijthad. Qadrawi berpendapat hukum ijthad dibolehkan selama sesuai dengan manfaat yang tidak dilarang dengan ketetapan hukum Islam. (Syukur & Syahbudin, 2017) Ijthad dibagi menjadi dua, yaitu *ijma'* dan *qiyas*. *Ijma'* adalah persetujuan ulama yang berdasar pada Al – Quran dan Hadist, pengertian *Qiyas* ialah gabungan atau menyamaartikan sebuah hukum dalam masalah baru yang mana masalah tersebut belum pernah ada tapi mempunyai kesamaan dalam hal asal, maslahat, bahaya dan beragam hal dengan perkara yang dulu sampai ditetaokan sama. Kedua boleh diterapkan sebagai hukum.

a. Produk

Sesuatu yang bisa ditunjukkan pada pasar untuk dihiraukan, dipunyai, menurut (Kotler, 1997) “digunakan atau dimanfaatkan hingga bisa membuat puas kemauan dan keperluan”. Produk adalah hal penting dalam suatu *marketing mix* syariah, yang mana baik dan buruk sebuah produk pada konsumen mendorong dampak untuk keberlangsungan hidup organisasi di masa depan. (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2016) “produk sebagai hal yang bisa dijual ke pasar guna memperoleh perhatian untuk dibeli, dipakai atau dimanfaatkan yang bisa memenuhi kemauan dan keperluan”.

Ada tiga hal yang harus dilakukan dalam proses penawaran suatu produk menurut syariah :

- a) Produk yang dijual jelas, dalam ukuran, komposisi, kondisi baik atau kedaluwarsa dan memakai bahan yang bagus,
- b) Produk yang diperdagangkan merupakan produk halal serta tidak menentang syariah
- c) Dalam kegiatan promosi atau beriklan tidak ada unsur penipuan.

Dalam Islam ketika pebisnis memasarkan produk mereka harus bisa menjelaskan kualitas produk yang dijual dengan jujur, yang mana barang dibeli oleh konsumen harus cocok dengan barang yang ditawarkan di awal. Jika terjadi ketidaksesuaian ataupun ada kerusakan pada barang tersebut, konsumen memiliki hak khiyar dengan langkah membatalkan jual beli.

b. Harga

(Husain Umar, 2000) Harga ialah sebesar anggaran yang ditukarkan konsumen guna mendapat manfaat mempunyai dan memakai produk atau jasa yang besarnya disepakati oleh konsumen dan produsen lewat proses negosiasi, atau sepakati oleh konsumen untuk satu harga yang sama kepada semua konsumen. Banyak bisnis memakai strategi menetapkan harga guna meraih sebuah tujuan. Tujuannya, ialah untuk memperoleh kedudukan pasar, meraih pengelolaan keuangan, penentuan kedudukan produk, dan mendorong kompetisi.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga melihat jika harga ialah suatu hal yang wajib disesuaikan dengan keadaan produk yang dijual, yang dimaksud ialah kualitas produk tersebut harus dalam kondisi baik dari segi bentuk dan komposisi. Dalam menentukan harga tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan. Rasul SAW melarang tentang *najasy* (*false demand*). (Karim, 2002) Transaksi *najasy* dilarang disebabkan penjual dengan sengaja memerintahkan orang lain memuji barang yang dijual atau mempromosikan barang tersebut pada orang lain dengan harga yang meningkat supaya orang lain berminat untuk membeli.

c. Tempat

(Hassan, 2008) Saluran pemasaran merupakan basis tempat operasional dan admin organisasi yang mempunyai factor strategi yang bisa memudahkan sampainya produk dari penjual ke pembeli lewat persetujuan jual beli. (Kertajaya dan Sula, 2006) Dalam proses penentuan lokasi, organisasi yang berdasarkan norma syariah wajib memilih lokasi yang sesuai dengan target pasar. Supaya dapat berjalan secara efektif serta efisien, dalam menjalankan *marketing mix* juga harus didasari dengan sifat jujur dan adil. Dalam melaksanakan stratebo wajib dodasari sifat waspada.

Pemilahan yempat yang tepat dan sesuai dengan aturan Islam yakni :

- a. Lokasi yang sesuai dan tepat sehingga tidak menggnngu kenyamanan masyarakat
- b. Meninjau dasar maslahat dan menjauhi kedzaliman
- c. Kabar pasar guna memilih lokasi yang tepat

Menurut pandangan hukun syariah, saluran pemasaran atau disebut lokasi dapat berlokasi dimanapun dan lokasi tersebut keberadaanya tidak dalam kondisi persengketa. Akan tetatpi, Islam lebih mendorong pada pendekatan antara organisasi dan pasar.

d. Promosi

Promosi menurut hukum syariah adalah sebuah usaha menginformasikan kondisi yang sesuai dengan kondisi produk pada calon konsumen. Berdasarkan syariah yang begitu mendorong supaya dapat tidak terjadi penipuan atau memberi kabar yang tidak sesua pada calon konsumen.Promosi dalam pandangan hukum syariah harus berdasar pada isharia compliance yang menunjukkan sifat benar, adil dan jujur pada konsumen. Semua kabar yang berhungan tentang produk harus diketahui dengan transparan hingga tidak terdapat unjur menipu dan curang dalam melaksanakan pemasaran dan transparan hingga tiada poin menipu dan mencurangi dalam melakukan pemasaran.

(Basu Swastha dan Irawan, 1990) Supaya promosi yang dikerjakan efektif dan efisien, maka faktor – faktor yang harus ditinjau ialah :

- a. Jumlah uang yang diberikan untuk produksi
- b. karakter pasar
- c. Macam - macam produk
- d. Langkah - langkah dalam peredaran produk.
- e. Orang

Dalam sebuah organisasi, yang berfokus pada bidang usaha kuliner, orang adalah hal yang sangat utama untuk melakukan kegiatan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai karakter tertentu dalam merekrut calon pekerja. Dengan ada sistem seleksi, pelatihan, pengembangan hingga motivasi pada pekerja menjadi begitu penting. Apa lagi di zaman yang semakin maju ini, maka kebutuhan akan pekerja yang mempunyai kemampuan lebih sangat diperlukan, kreatif, inovatif serta mempunyai tanggung jawab dalam bekerja dan melayani konsumen (Bilson, 2003).

Dalam hal ini, pemimpin perusahaan juga harus memberi pembekalan pada karyawan, supaya sedia dalam melakukan kegiatan selama bekerja dan mendapat bekal pengetahuan supaya tiap karyawan mempunyai sifat jujur, cerdas, tanggung jawab dan bisa dipercaya.

f. Proses

Proses adalah sebuah usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan dengan tujuan memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan dan kemudahan dalam transaksi (Fatihudin, 2019). Proses pada dasarnya ialah gabungan dari segala kegiatan dalam menyediakan jasa pada konsumen, terdiri dari : langkah - langkah, rancangan, metode, kegiatan yang terhubung dengan pemilik jasa (organisasi). Proses yang mana jasa diciptakan dan disalurkan pada konsumen akan instan mempersepsikan sistem menyalurkan jasa menjadi poin dari jasa tersebut. Bagian proses mempunyai maksud sebuah usaha organisasi dalam melaksanakan kegiatan guna memenuhi keperluan konsumen (Rizal S, 2012).

g. Bukti Fisik

(Widjajanta, 2009) mengartikan bukti fisik sebagai sebuah karakteristik intangible pada jasa yang mengakibatkan konsumen potensial tidak dapat menilai suatu produk sebelum mencobanya. Menurut pengertian di atas bisa dikatakan jika bukti fisik dapat mengakibatkan resiko yang di persepsikan pelanggan dalam minat beli semakin besar. Bukti fisik ialah lingkungan penyedia jasa dengan calon konsumen berinteraksi. Hal dasar dalam "bukti fisik" ialah nampak nyata dan jelas seperti bangunan, perlengkapan dan wujud fisik lain. Penempatan atribut juga harus cocok dan rapi karena bisa berpengaruh terhadap minat beli.

Minat Beli

Dasarnya tiap masyarakat atau pelanggan mempunyai bermacam - macam faktor yang bisa mempengaruhi dalam perilaku, contohnya ialah minat beli pada produk atau jasa, termasuk minat beli pada produk makanan. (Basu Swastha Irawan, 1994) minat beli sebagai perilaku konsumen bisa dijelaskan sebagai tindakan

perorangan yang terlibat dalam meraih dan memakai produk jasa termasuk dalam kegiatan mengambil keputusan hingga menyiapkan dan menentukan kegiatan. (Assael, 1998) menjelaskan jika minat beli ialah kecondongan konsumen untuk berbelanja sebuah produk atau jasa dan mengambil tindakan yang berkaitan dengan kegiatan pembelian.

Dalam menarik minat pelanggan tidak hanya dengan kualitas produk saja, akan tetapi para pelaku usaha harus meninjau strategi yang benar dan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang baik, hingga dengan begitu bisa menarik minat konsumen dalam berbelanja produk atau jasa yang dipasarkan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif asosiatif, tujuannya guna mengetahui dan menguji apakah benar tidaknya pengaruh antar variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ialah konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf plosokandang dengan 75 responden terpilih menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data ialah kuisisioner atau angket dengan memakai skala likert dan non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Data primer dari penelitian ialah data yang didapatkan dengan langsung saat meneliti di lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menghasilkan angka dan pengolahan statistic.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Proses menguji seberapa jauh sebuah alat ukur bisa menguji apa yang ingin diukur. Suatu alat yang shahih memiliki nilai validitas tinggi. Dan alat yang kurang valid dapat diartikan mempunyai validitas rendah (Suharsini, 1998). Sebelum mengumpulkan, pertanyaan dalam kuisisioner diuji lebih dulu guna mengetahui nilai validitas dan nilai reliabilitasnya. Uji validitas dilaksanakan pada 75 responden, untuk syarat minimal untuk uji coba validitas. Langkah pengukuran memakai SPSS, untuk mengetahui valid tidaknya hasil uji tiap butir pertanyaan.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas (n=75)

<i>Nama Item</i>	<i>Keterangan</i>	<i>r Hitung</i>	<i>r Tabel</i>
Item X1.1	Valid	0,785583	0,2272
Item X1.2	Valid	0,783456	0,2272
Item X1.3	Valid	0,855288	0,2272
Item X1.4	Valid	0,630847	0,2272
Item X2.1	Valid	0,797358	0,2272
Item X2.2	Valid	0,755414	0,2272

Item X2.3	Valid	0,768085	0,2272
Item X3.1	Valid	0,870894	0,2272
Item X3.2	Valid	0,820007	0,2272
Item X3.3	Valid	0,659477	0,2272
Item X3.4	Valid	0,855608	0,2272
Item X4.1	Valid	0,914489	0,2272
Item X4.2	Valid	0,874566	0,2272
Item X5.1	Valid	0,790798	0,2272
Item X5.2	Valid	0,834831	0,2272
Item X5.3	Valid	0,699667	0,2272
Item X5.4	Valid	0,755895	0,2272
Item X5.5	Valid	0,731946	0,2272
Item X6.1	Valid	0,883535	0,2272
Item X6.2	Valid	0,864153	0,2272
Item X6.3	Valid	0,828162	0,2272
Item X7.1	Valid	0,675957	0,2272
Item X7.2	Valid	0,701734	0,2272
Item X7.3	Valid	0,775673	0,2272
Item Y.1	Valid	0,640086	0,2272
Item Y.2	Valid	0,628487	0,2272
Item Y.3	Valid	0,764006	0,2272
Item Y.4	Valid	0,663021	0,2272
Item Y.5	Valid	0,618925	0,2272

Setelah itu, analisa korelasi dilakukan antara jumlah skor pertanyaan dan total skor, bila nilai r -hitung > r -tabel atau sama dengan 0,2272 yang mana nilai sig.0,05, maka item dinyatakan valid, hal tersebut ditunjukkan dalam tabel 1.

3.2 Uji Realiabelitas

Reliabilitas ialah mempunyai sifat bisa dipercaya. Sebuah alat ukur bisa disebut mempunyai reliabilitas jika memiliki hasil yang sama meskipun pertanyaan tersebut dipakai hingga berkali - kali oleh peneliti lain atau peneliti yang sama (Rakhmat, 2001). Teknik Crobach Alpha diterapkan dalam uji reliabilitas yang mana jumlah uji sampel sebanyak 75 responden. Suatu instrument dinilai reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
----------	----------------	--------------	------------

Produk	0,757659	0,6	Reliabel
Harga	0,646866	0,6	Reliabel
Lokasi	0,811466	0,6	Reliabel
Promosi	0,745158	0,6	Reliabel
Orang	0,813652	0,6	Reliabel
Proses	0,822053	0,6	Reliabel
Bukti Fisik	0,705416	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,674398	0,6	Reliabel

Tabel 2. Diatas menunjukkan jika data penelitian sudah variabel, terbukti dengan *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,6.

3.3 Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian model regresi variabel pengganggu atau residual dengan tujuan mempertanyakan apakah memiliki nilai distribusi yang normal atau tidak normal. Uji normalitas kali ini memakai Kolmogorov-Smirnov (1-Sampel K-S). jika nilai sig. lebih dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06299419
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.091
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas Kologorov-Smirnov memberi hasil nilai Asymp. Sig.(2-tailed) dengan jumlah 0,198 melebihi 0,05. Jadi, data penelitian memiliki distribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk pengujian dalam model regresi dengan didapatkan hubungan korelasi diantara variabel – variabel bebas (Ghozali, 2013). Kelayakan model regresi jika tidak ada hubungan antar variabel independen. Uji multikolinearitas ini dilihat jika nilai toleransi lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Sehingga, memberikan arti jika data multikolinearitas tidak terdapat dalam data tersebut.

Tabel 3

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.019	4.690		2.563	.013		
	Produk	.072	.161	.050	.444	.659	.955	1.0
	Harga	.112	.203	.071	.549	.585	.723	1.3
	Lokasi	-.150	.134	-.131	-1.121	.266	.889	1.1
	Promosi	.555	.191	.327	2.900	.005	.951	1.0
	Orang	.067	.103	.080	.647	.520	.799	1.2
	Proses	.123	.149	.096	.822	.414	.883	1.1
	Bukti Fisik	.223	.151	.170	1.475	.145	.909	1.1

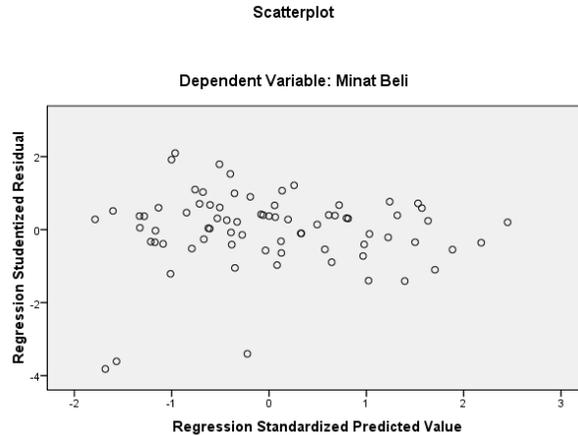
a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai tolerance dari data yang dipaparkan diatas mempunyai nilai lebih dari 0,100 dengan nilai VIF kurang dari 10,00, jadi, peneliti menyimpulkan jika tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau sudah memenuhi asumsi multikolinearitas.

3.5 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas memiliki tujuan untuk mengetahui terjadinya adanya ketidaksamaan variance antar pengamatan. Apabila variance residual antar pengamatan tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas.

Gambar 1



Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada hasil uji pada gambar 1, jika titik – titiknya tampak menebar dan pola tidak berbentuk jelas. Maka, peneliti menyimpulkan jika penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.6 Pengujian Regresi linear berganda

Pengujian ini memiliki tujuan agar bisa menganalisa pengaruh variabel bebas independen bebas bebas dan variabel dependen atau terikat.

3.7 Uji F

Digunakan menganalisa pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen dengan bersama atau simultan. Uji f memiliki persyaratan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka variabel independen secara variabel dependen, namun bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka variabel indeppenden secara simultan tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.484	7	23.498	2.268	.039 ^a
	Residual	694.263	67	10.362		

Total	858.747	74		
-------	---------	----	--	--

- a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Orang, Proses, Promosi, Lokasi, Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil yang sudah dilakukan dalam penelitian ini yang tampak dari tabel 3 menunjukkan nilai uji F ialah sejumlah 2,268 dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hasil dari F tabel sebesar 2,151 atau F hitung lebih besar dari F tabel. Maka variabel produk, harga lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli pada Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

3.8 Uji T

Tabel 4
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.019	4.690		2.563	.013
	Produk	.072	.161	.050	.444	.659
	Harga	.112	.203	.071	.549	.585
	Lokasi	-.150	.134	-.131	-1.121	.266
	Promosi	.555	.191	.327	2.900	.005
	Orang	.067	.103	.080	.647	.520
	Proses	.123	.149	.096	.822	.414
	Bukti Fisik	.223	.151	.170	1.475	.145

a. Dependent Variable: Minat Beli

Kesimpulan yang didapat dari apa yang diperoleh dalam uji parsial, yaitu :

- a. Uji hipotesis variabel produk

Dari analisa diatas jika variabel produk memiliki nilai B sebesar 0,072 nilai sig sebesar 0,659 > 0,05 dari analisa diatas dan nilai T hitung 0,444 < 1,9960, sehingga bisa disimpulkan jika variabel produk berpengaruh positif

tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

b. Uji hipotesis variabel harga

Dari analisa diatas jika variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,112 nilai sig sebesar $0,585 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $0,549 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

c. Uji Hipotesisi variabel lokasi

Dari analisa diatas jika variabel kualitas lokasi memiliki nilai B sebesar -0,150 nilai sig sebesar $0,266 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $-1,121 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

d. Uji hipotesis variabel promosi

Dari analisa diatas jika variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,555 nilai sig sebesar $0,05 = 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $2,900 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel promosi berpengaruh positif signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

e. Uji hipotesisi variabel orang

Dari analisa diatas jika variabel orang memiliki nilai B sebesar 0,067 nilai sig sebesar $0,647 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $0,520 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

f. Uji hipotesisi variabel proses

Dari analisa diatas jika variabel proses memiliki nilai B sebesar 0,123 nilai sig sebesar $0,414 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $0,822 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel proses berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

g. Uji hipotesis variabel bukti fisik

Dari analisa diatas jika variabel bukti fisik memiliki nilai B sebesar 0,223 nilai sig sebesar $0,145 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $1,475 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel bukti fisik berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

3.9 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan pengujian ialah untuk menghitung seberapa jauh model kemampuan variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determeninasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.107	3.219

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Orang, Proses, Promosi, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari uji koefisien determinasi tersebut dapat dinyatakan variabel independen dalam menunjukkan variabel dependen ialah sebesar 10,7 % sisanya 89,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hal ini bisa terjadi dikarenakan variabel independen (X) tidak dapat menjelaskan variabel dependen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, variabel – variabel tersebut terbukti tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Y) yaitu minat beli Sebanyak 89,3 % dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

3.10 Pembahasan dan hasil penelitian

a. Pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari variabel produk memiliki nilai B sebesar 0,072 nilai sig sebesar 0,659 > 0,05 dari analisa diatas dan nilai T hitung 0,444 < 1,9960, sehingga bisa disimpulkan jika variabel produk berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penenlitian yang menyatakan jika variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ditolak. Dalam analisis yang dilakukan jika variabel produk memberkan pengaruh pada beberapa konsumen saja namun tidak signifikan karena tidak mempengaruhi sebageian besar konsumennya. Hal tersebut dapat dikarenakan variabel produk tidak memenuhi ekpestasi dari konsumen dan juga banyaknya competitor dengan bisnis serupa di daerah yang sama.

b. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari variabel harga memiliki nilai B sebesar 0,112 nilai sig sebesar 0,585 > 0,05 dari analisa diatas dan nilai T hitung 0,549 < 1,9960, sehingga bisa disimpulkan jika variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan pada minat

beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penenlitian yang menyatakan jika variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa konsumen yang merasa jika harga dari produk Tidak sama dengan keinginan dan ekpestasi. Kemungkinan konsumen tidak ingin membeli lagi atau hanya puas sesaat.

- c. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari analisa diatas jika variabel lokasi memiliki nilai B sebesar -0,085 nilai sig sebesar $0,266 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $-0,1121 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penenlitian yang menyatakan jika variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut bisa terjadi disebabkan karena beberapa konsumen merasa lokasi Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang kurang strategis dan tidak sesuai dengan ekpestasi konsumen.

- d. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari analisa diatas jika variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,555 nilai sig sebesar $0,05 = 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $2,900 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel promosi berpengaruh positif signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Sehingga hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang bisa diterima. Hal ini bisa diartikan jika promosi yang mana konsumen mendapattkan informasi tentang produk Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang sudah baik dan menjadi alasan jika konsumen merasa puas terhadap promosi dari Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

- e. Pengaruh orang terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari analisa diatas jika variabel orang memiliki nilai B sebesar 0,067 nilai sig sebesar $0,647 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $0,520 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. . Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesisi penenlitian yang

menyatakan jika variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ditolak. Hal ini bisa diartikan bahwa beberapa konsumen masih belum merasa puas atas pelayanan yang diterima dari pelayan Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang sehingga mengurungkan minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

- f. Pengaruh proses terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari analisa diatas jika variabel proses memiliki nilai B sebesar 0,123 nilai sig sebesar $0,414 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $0,822 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel proses berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan jika variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa sebagian besar konsumen masih belum merasa puas dengan proses yang ada di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang sehingga konsumen masih belum minat untuk membeli di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

- g. Pengaruh bukti fisik terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang

Dari analisa diatas jika variabel bukti fisik memiliki nilai B sebesar 0,223 nilai sig sebesar $0,145 > 0,05$ dari analisa diatas dan nilai T hitung $1,475 < 1,9960$, sehingga bisa disimpulkan jika variabel bukti fisik berpengaruh positif tidak signifikan pada minat beli Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. Dalam hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan jika variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen masih belum puas akan fasilitas fisik yang ada seperti bangunan, perlengkapan dan wujud fisik lain yang ada di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian dilaksanakan di salah satu rumah makan di Tulungagung yaitu Ayam Lodho Pak Yusuf guna mengetahui pengaruh *Marketing Mix* Syariah (7P) terhadap minat beli konsumen. Dari hasil analisa dan pembahasan, dapat diketahui jika 6 variabel dari *Marketing Mix* Syariah yang meliputi produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik masih berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu satu variabel yaitu promosi

memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini membuktikan jika produk yang dijual, harga yang ditawarkan, tempat yang strategis, proses yang sudah dijalankan, pelayanan yang sudah diberikan, fasilitas yang tersedia tidak dapat menjadikan adanya minat beli pada konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf. Sedangkan variabel promosi sudah sesuai ep[estasi konsumen.

4.2 Saran

untuk perusahaan kedepannya dapat meningkatkan lagi dan berinovasi supaya faktor – faktor *marketing mix* syariah seperti produk, harga, lokasi, orang, proses dan bukti fisik dan juga mempertahankan dalam hal promosi, tentunya perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan hal tersebut sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja dan mengunjungi Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf. Perusahaan juga harus sering mengadakan survey pasar guna meningkatkan minat beli konsumen terkait produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, S. . (2016). (Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Bakery). *Pendidikan Teknik Boga*, , Cherryka.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South Western College Publishing.
- Basu Swastha dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (1994). *Asas-asas Marketing* (Ketiga). Liberty.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatihudin, D. dan F. A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, A. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Karim, A. (2002). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya dan Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizal S. (2012). *Teori ServiceMarketing Mix, Modul Perkuliahan*

- Kewirausahaan*. Universitas Mercu Buana.
- Suharsini, A. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Syukur & Syahbudin. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 72, 5(1), 71–94.
- Umar, Husain. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widjajanta, B. dan Ginna. I. (2009). Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (Servicescape) Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(15), 4.