

Peranan Pengetahuan Produk, Variasi Menu, Cita Rasa Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Sawama Sukoharjo (Studi Kasus di Es Dawet Samawa Sukoharjo)

Husien Abdul Hadi

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: huseinabdulhadi43@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product knowledge, menu variations, taste and sharia marketing strategy on the purchasing decision of Es Dawet Samawa. The method used in this research is quantitative, the test equipment used in this research is by using linear regression analysis. Sampling using accidental sampling technique. The number of samples in this study was determined according to the opinion derived, namely the sample at least 10 times the number of variables studied. There are 4 data variables in this study, so the number of sample members = $10 \times 4 \text{ variables} = 40$. Then validation and reliability tests were carried out on the data obtained. The results showed that first product knowledge, sharia marketing strategy had a positive and significant effect on purchasing decisions, while menu variations and taste had no or negative effect on purchasing decisions for Es Dawet Samawa. It is proved that the product knowledge variable with t_{count} of 2,935 > t_{table} of 2,026 with a significant level of $0,006 < 0,05$. both menu variations with t_{count} 0.296 > t_{table} 2.026 while the significant level is $0.769 < 0.05$. the three flavors with a t_{count} of 0.540 > t_{table} 2.026, while a significant level of $0.592 < 0.05$. the four sharia marketing strategies with t_{count} of 4.089 > t_{table} of 2.026 while the significant level is $0.000 < 0.05$. And 32,447 (F_{count}) > 2,633 (F_{table}) states that the variables of product knowledge, menu variations, taste and sharia marketing strategy together have a significant effect on purchasing decisions for ice dawet samawa sukoharjo

Keywords: product knowledge, menu variations, taste, sharia marketing strategy, purchasing decisions

Citation suggestions: Hadi, H. A. (2022). Peranan Pengetahuan Produk, Variasi Menu, Cita Rasa Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Sawama Sukoharjo (Studi Kasus di Es Dawet Samawa Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 92-99. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Es Dawet Samawa merupakan minuman tradisional dengan konsep kekinian. Baik dari kemasan, variasi produk, dan pemasaran yang menarik para konsumen. Es Dawet Samawa juga bekerja sama dengan Gofood, Grabfood dan Shopeefood bertujuan untuk memberikan solusi kepada konsumen yang tidak bias membeli secara langsung ke *outlet*. Banyaknya kompetitor bisnis terutama di bidang minuman tidak menutup kemungkinan persaingan dari segi mutu, harga dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu penting bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. Sarana dan prasarana pendukung yang ada untuk memberikan informasi produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam suasana globalisasi. Maka dari itu banyak media komunikasi yang ada, tak heran jika berita mengenai sebuah produk dan *review* dari produk dalam peta persaingan dapat diakses calon konsumen dengan mudah melalui internet.

Beberapa *review* dari berita online maupun informasi dari pemasaran langsung melalui pameran nampaknya dapat menjadi sumber untuk pengenalan produk (*product knowledge*). Menurut Nitisusastro (2012) *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu

produk. Selain pengetahuan produk, variasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2013), semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Cita rasa merupakan keunggulan yang paling banyak diharapkan oleh konsumen. Sehingga pengusaha berusaha untuk menemukan resep bagaimana produk yang dijual memiliki cita rasa sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen kuliner. Cara pemilihan makanan dengan membedakan dari rasa makanan dan atribut makanan yang meliputi, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Lukmanto et al. 2013). Es dawet samawa memiliki cita rasa khas, segi rasa terdapat perbedaan yang menyolok antara rasa dawet lainnya. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa makanan. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. (Drummond, K.E., & Brefere, 2010)

Saat ini Es Dawet Samawa dihadapkan dengan banyaknya pesaing penjual es dawet yang berada di kawasan atau lokasi di sekitarnya. Karena itu diperlukannya suatu strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan sebagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggannya yang setia. Persaingan pasti akan terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya, sehingga pasar sangat kompetitif. Untuk itu setiap usaha menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasar tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasar yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan keinginan pelanggan.

Konsumsi pasar Es Dawet Samawa pada lingkup Sukoharjo sendiri tergolong kurang baik, disebabkan banyaknya penjual es dawet yang berada di kawasan Sukoharjo dan sekitarnya. Disamping itu, soal rasa para konsumen khususnya kalangan remaja dan dewasa di Sukoharjo sudah menemukan kecocokan pada rasa es dawet yang dihadirkan oleh penjual lain dan hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Es Dawet Samawa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peranan Pengetahuan Produk, Variasi menu, Cita Rasa Dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Samawa”.

Product knowledge (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (Firmansyah, 2016) *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari sekitarnya.

Variasi menu adalah bentuk atau sifat yang memungkinkan pelanggan atau customer dapat memilih variasi atau kombinasi menu seperti pilihan: topping ukuran, adonan, takaran, level atau tingkatan dan lain-lain. Variasi menu adalah salah satu pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Banyaknya ragam atau variasi menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk pembelian (Mubayyanah et al., 2021). Menurut Pallapart seorang pakar gastronomi yang sangat terkenal, istilah menu diketahui untuk pertama kalinya di tahun 1541, saat Dukeo Brunsick menuliskan segala sesuatunya yang akan dihidangkan pada sebuah pesta yang dilaksanakannya. Kata menu didalam pemakaiannya mengalami perkembangan, terutama sesudah revolusi prancis, sehingga menu merupakan suatu mode yang harus serta pasti ada di setiap jamuan makanan. Pendapat Ariyan (2011) menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang tersaji pada saat eksklusif. Sajian dapat terdiri berasal satu macam hidangan yang lengkap atau tidak lengkap, juga dapat berupa hidangan buat makan atau sarapan pagi, buat makan siang atau makan malam saja ataupun hidangan makan buat satu hari penuh menggunakan atau tanpa makan selingan.

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut, Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013). Terdapat

kalanya makanan yang tersedia tidak memiliki bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, menggunakan arti lain kualitas asal suatu produk kuliner sangat dipengaruhi oleh tingkat selera konsumen terhadap makanan tadi. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan ragsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010).

Startegi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyelutuh dan terpadu pada bidang pemasaran (Assauri, 2014). Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran.

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencangkup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (IBI, 2015).

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma dan Donni, 2014).

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menhadapi pembelian baru dengan ketertiban yang lebih tinggi. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, separang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, proses pengambilan keputusan dalam (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam menentukan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimana mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier. Pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menurut pendapat yang diperoleh, yaitu sampel paling sedikit 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel data dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, sehingga jumlah anggota sampel = 10×4 variabel = 40. Kemudian dilakukan uji validasi dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Susun regresi $Y = 0,134 + 0,299 X_1 + 0,029X_2 + 0,130X_3 + 0,236X_4$ dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,134 artinya jika terdapat variabel pengetahuan produk, variasi menu, cita rasa dan strategi pemasaran syariah yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap es Dawet Samawa dengan nilai konstanta 0,134.

- b. Nilai koefisiensi regresi pada variabel pengetahuan produk X_1 sebesar 0,299 artinya apabila variabel pengetahuan produk meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap es dawet samawa, sebesar angka 0,299 dengan asumsi bahwa variabel bebas variasi menu, cita rasa dan strategi pemasaran syariah dianggap tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisiensi regresi pada variabel variasi menu X_2 sebesar 0,029 artinya apabila variabel variasi menu meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap es dawet samawa sebesar angka 0,029 dengan asumsi bahwa variabel bebas pengetahuan produk, cita rasa dan strategi pemasaran syariah dianggap tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisiensi regresi pada variabel cita rasa X_3 sebesar 0,130 artinya apabila variabel cita rasa meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap es dawet samawa sebesar angka 0,130 dengan asumsi bahwa variabel bebas pengetahuan produk, variasi menu, dan strategi pemasaran syariah dianggap tetap atau konstan.
- e. Nilai koefisiensi regresi pada variabel strategi pemasaran syariah X_4 sebesar 0,236 artinya apabila variabel strategi pemasaran syariah meningkat sebesar satu satuan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap es dawet samawa, sebesar angka 0,236 dengan asumsi bahwa variabel bebas pengetahuan produk, variasi menu dan cita rasa dianggap tetap atau konstan.

Tabel 1. Hasil uji parsial

Model	t hitung	Sig.	Hasil
1 (Constant)	-.041	.968	
Pengetahuan P	2.935	.006	Signifikan
Variasi menu	-.296	.769	Tidak Signifikan
Cita rasa	-.540	.592	Tidak Signifikan
Strategi PS	4.089	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa
Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa nilai t hitung 2,935 dan sig 0,006. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,935 > 2,026$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa
Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa nilai t hitung 0,296 dan sig 0,769 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,769 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $0,296 < 2.026$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa
Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa nilai t hitung 0,540 dan sig 0,592 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,592 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $0,540 < 2.026$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa
Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa nilai t hitung 4,089 dan sig 0,000. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel atau $4,089 > 2,026$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	256.681	4	64.170	32.447	.000 ^b
Residual	69.219	35	1.978		
Total	325.900	39			

Sumber: Data Primer

Hal ini dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar 32,447, maka dinyatakan bahwa 32,447 (F hitung) > 2,633 (F table). Serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, variasi menu, cita rasa dan strategi pemasaran syariah secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian es dawet samawa.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.763	1.406

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Adjusted R Square 0,763. Nilai tersebut setara dengan 76,3%. Hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian 76,3%. Sisanya ($100\% - 76,3\% = 23,7\%$) dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi atau variable yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel pengetahuan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa, pengaruh variabel variasi menu (X_2) terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa, pengaruh variabel cita rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa, pengaruh variabel strategi pemasaran syariah (X_4) terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa. Pembahasan masing-masing disajikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Samawa di Sukoharjo

Dari hasil uji analisis pada penitian ini yaitui pada uji analisi regresi linier, maka dapat diketahui bahwa pada nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk memiliki nilai 0,299, artinya jika variabel pengetahuan produk nilainya bertambah satu poin dan variabel variasi menu, cita rasa dan strategi pemasaran syariah memiliki nilai konstan, artinya minat membeli secara pengetahuan produk akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,299. Maksud dari hasil tersebut yaitu jika pengetahuan produk yang diketahui oleh konsumen Es Dawet Samawa terhadap keputusan pembelian ditambah, maka pengetahuan konsumen mengalami peningkatan pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Dawet Samawa. Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa nilai t hitung 2,935 dan sig 0,006. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,935 > 2,026$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara teoritis dengan pengetahuan produk para konsumen dapat mengetahui produk Es Dawet Samawa dengan pengetahuan produk yang mereka dapatkan melalui teman, sosial media, *e-commerce*, poster, brosur yang disediakan oleh pihak Es Dawet Samawa. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh: Firmansyah (2016) : Romario dan Kholil (2018)

b. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Samawa Di Sukoharjo

Dari hasil uji analisis pada penitian ini yaitui pada uji analisi regresi linier, maka dapat diketahui bahwa pada nilai koefisien regresi variabel variasi menu memiliki nilai 0,029, artinya jika variabel variasi menu nilainya bertambah satu poin dan variabel pengetahuan produk, cita rasa dan strategi pemasaran syariah memiliki nilai konstan, artinya minat membeli secara variasi menu akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,029. Maksud dari hasil tersebut yaitu jika variasi menu yang diketahui oleh konsumen Es Dawet Samawa terhadap keputusan pembelian ditambah, maka variasi menu mengalami peningkatan pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel variasi menu tidak mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Es Dawet Samawa. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sebelumnya didapatkan hasil bahwa Variasi Menu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,296 > t_{tabel} 2,026$ dan nilai $sig 0,769 < 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak berpengaruh positif dan signifikan dapat dijelaskan bahwa saat variabel tidak mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian juga tidak mengalami peningkatan. Dikarenakan variasi menu yang disediakan oleh pihak es Dawet Samawa kurang inovatif membuat para konsumen mengalami titik jenuh atau bosan sehingga tidak berkelanjutan untuk membeli produk es Dawet Samawa.

c. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Samawa di Sukoharjo

Dari hasil uji analisis pada penelitian ini yaitu pada uji analisis regresi linier, maka dapat diketahui bahwa pada nilai koefisien regresi variabel cita rasa memiliki nilai 0,134, artinya jika variabel variasi menu nilainya bertambah satu poin dan variabel pengetahuan produk, variasi menu dan strategi pemasaran syariah memiliki nilai konstan, artinya minat membeli secara cita rasa akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,134. Maksud dari hasil tersebut yaitu jika cita rasa yang diketahui oleh konsumen Es Dawet Samawa terhadap keputusan pembelian ditambah, maka cita rasa mengalami peningkatan pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel variasi cita rasa tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Dawet Samawa. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sebelumnya didapatkan hasil bahwa Cita Rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,540 > t_{tabel} 2,026$ dan nilai $sig 0,592 < 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Tidak berpengaruh positif dan signifikan dapat dijelaskan bahwa saat variabel tidak mengalami peningkatan, maka variabel keputusan pembelian juga tidak mengalami peningkatan. Dikarenakan cita rasa yang disediakan oleh pihak es Dawet Samawa kurang konsisten yang membuat para konsumen mengalami ketidakpuasan sehingga tidak berkelanjutan untuk membeli produk es Dawet Samawa.

d. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Es Dawet Samawa di Sukoharjo

Dari hasil uji analisis pada penelitian ini yaitu pada uji analisis regresi linier, maka dapat diketahui bahwa pada nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran syariah memiliki nilai 0,236, artinya jika variabel strategi pemasaran syariah nilainya bertambah satu poin dan variabel pengetahuan produk, variasi menu dan cita rasa memiliki nilai konstan, artinya minat membeli secara strategi pemasaran syariah akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,236. Maksud dari hasil tersebut yaitu jika strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pelaku usaha Es Dawet Samawa terhadap keputusan pembelian ditambah, maka strategi pemasaran syariah dapat mengalami peningkatan pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Dawet Samawa. Berdasarkan tabel 1 dinyatakan bahwa nilai t hitung 4,089 dan $sig 0,000$. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai $value < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,089 > 2,026$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis dengan strategi pemasaran syariah para konsumen disekitar situ yang mayoritas muslim akan terpengaruh dengan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Es Dawet Samawa. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Assauri (2014): Alma dan Donni (2014).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, variasi menu, cita rasa dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian es dawet samawa dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa. Dinyatakan bahwa nilai t hitung 2,935 dan $sig 0,006$. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai $value < 0,05$ atau $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,935 > 2,026$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa. Dinyatakan bahwa nilai t hitung 0,296 dan sig 0,769 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,769 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,296 < 2.026$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa. Dinyatakan bahwa nilai hitung 0,540 dan sig 0,592 Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,592 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0,540 < 2.026$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian di es dawet samawa Dinyatakan bahwa nilai t hitung 4,089 dan sig 0,000. Hasil tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai value $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,089 > 2,026$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel pengetahuan produk, variasi menu, cita rasa dan strategi pemasaran syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian es dawet samawa.

5. REFERENSI

- Alvin, M. S. (2016). *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar Dan Santri Di Bprs Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal* (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astika, A. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang.[Skripsi]* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Drummond, K. E., Brefere. L. M. 2010. *Nutrition For Foodservice And Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Enterprise, J. (2014). *Spss Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Ernawati, D. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri. *Universitas Nusantara Pgri Kediri*. Kediri.
- Firmansyah, A. R. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 26-32.
- Fuad, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)
- Ilmi, M. F. (2017). Pengaruh Kurs/Nilai Tukar Rupiah, Inflasi Dan Tingkat Suku Bunga Sbi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Lq-45 Periode Tahun 2009-2013. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 93-108.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Khoirunnisa, H. F. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Cover Bb Cream Maybelline Pada Watsons Ciplaz Karawang* (Doctoral Dissertation, Fisip Unpas).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lubis, R. F. P., & Magnadi, R. H. (2015). Studi Tentang Product Knowledge Dan Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 174-183.
- Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.

- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Adbis (Administrasi Bisnis)*, 3(2), 19-34.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Nittissusastro, Mulyadi (2012), Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal Of Economics And Business Innovation*, 1(2), 89-101.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decisions (Study On Holland Bakery Pandanaran Semarang Consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168-173.
- Reza, A. M. D. D. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Swalayan Hero Dan Transmart Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Santoso, S. A. (2019). *Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Sari, 2013. "Pengaruh Cita Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Jurusan
- Teri, T., & Mujit, I. M. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Trust Riset Akuntansi*, 9(1).
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), 8-16.
- Oetomo, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bsinis. Universitas Diponegoro
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.