

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Syariah dan Pelayanan Terhadap Minat Konsumen pada Karaoke Syariah (Studi kasus K-Broo True Family Syariah Sidoarjo) ini dilatarbelakangi potensi yang di miliki karaoke yang berlabel syariah cukup besar. Namun seberapa besar potensi tersebut, dapatkah mengikuti jejak perbankan, perhotelan, yang saat ini sangat meningkat pesat dengan adanya label syariah. Bagaimana pengaruh label syariah terhadap minat konsumen? Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat konsumen? Bagaimana pengaruh label syariah dan pelayanan terhadap minat konsumen? Itulah yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan variabel independen (X1) label syariah, (X2) pelayanan dan variabel (Y) minat konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan bagaimana pengaruh signifikan label syariah dan pelayanan terhadap minat konsumen. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden dan responden yang sudah berumur 17+.

Hasil penelitian ini setelah melalui uji t menunjukkan bahwa label syariah (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 65,9% dan pelayanan (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 28,6% yang berpengaruh terhadap minat konsumen (Y). Dan hasil dari uji (R^2) dari variabel label syariah (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh positif sebesar 67% terhadap minat konsumen (Y).

Kata kunci: Label Syariah, Pelayanan, Minat Konsumen, Karaoke Syaariah.

ABSTRACT

The study, entitled "The Influence of Sharia brand and Services to Consumer Interest in Karaoke Syariah (K-Broo True Family Shariah Sidoarjo case study) is motivated by the potential of having karaoke branded sharia big enough. But how big the potential, can follow the footsteps of banking, hospitality, which is currently very rapidly increased with the sharia brand. How does the Sharia label influence consumer interest? How does the service affect consumer interest? How does the sharia brand and service affect consumer interest? That is the main purpose of this research.

This research uses quantitative research type with independent variable (X1) syariah brand, (X2) service and variable (Y) consumer interest. This test is conducted with the purpose of how the significant influence of syariah brand and service to consumer interest. Collection is done by distributing questionnaires. The sample used in this research is 30 respondents and respondents who are aged 17+.

The result of this research after t test show that syariah label (X1) has coefficient value equal to 65,9% and service (X2) have coefficient value equal to 28,6% which influence to consumer interest (Y). And result of test (R^2) from sharia brand variable (X1) and service (X2) have positive effect 67% to consumer interest (Y).

Keywords: Sharia label, Service, Consumer Interest, Karaoke Sharia.