

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus

Perusahaan ini berdiri pada tahun 1915 yang mana dulu merupakan *home industry* yang dikelola oleh keluarga H. Mabruri. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan keluarga yang sudah dikelola selama tiga generasi. Perusahaan ini tidak hanya jenang saja tetapi memproduksi dodol, jenang salut kurma, kurma salut coklat dan brownis. Produk ini merupakan salah satu makanan khas dari daerah kudus, Jawa Tengah. Produk jenang kudus yang di buat pada awal mulanya merupakan jenis jenang original dengan kapasitas produksi masih kecil 35 kg per hari tanpa menggunakan merk dan kemasan. Namun karena permintaan semakin meningkat akhirnya pada tahun 1923 kegiatan produksi jenang mulai memanfaatkan tenaga kerja dari luar keluarga. Produk jenang yang dihasilkan kemudian diberi merk HMR (singkatan dari H. Mabruri) dan menggunakan kemasan dari dua daun pandan. Usaha keluarga ini kemudian dilanjutkan oleh anak laki-laki satu-satunya bernama H.A Shochib Mabruri pada tahun 1940 yang merupakan generasi kedua.

Pada masa kepemimpinan beliau, perusahaan ini menjadi *Leader Market* diantara produk sejenis di kudus. Beliau kemudian mengganti merk lama menjadi “ Sinar Tiga-Tiga ” yang sampai sekarang merupakan merk yang terkenal di kudus. Pada tahun 1960 kemasan produk kemudian diganti dengan menggunakan kertas. Pada tahun 1975 perkembangan produk jenang yang dibuat sudah mulai beraneka ragam. Diverifikasi terhadap produk jenang bertambah

dengan adanya produk jenang aneka rasa yang mempunyai rasa dan aroma buah-buahan. Merek yang dibuat ditambah dengan seiringnya waktu seperti merk Viva Mabrur dan Mubarak. Pada tahun 1992, pengolahan oleh H,A Shochib Mabrur diserahkan kepada anak-anaknya dibawah kepemimpinan H. Muhammad Helmy,SE sebagai direktur utama dan H. Mochlas sebagai direktur operasional. Nama perusahaan pun mengalami perubahan menjadi CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus sampai sekarang.

CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus mengalami perkembangan tidak saja memproduksi satu jenis jenang (jenang original) tetapi juga jenis jenang dengan berbagai varian rasa yaitu rasa durian, nangka, mocca, coklat, susu, strawberry, anggur, melon, nanas, cappucino, dll. Dalam perkembangannya perusahaan ini memiliki outlet hingga luar kota bahkan luar negeri seperti Hongkong, Malaysia, Saudi Arabia, Abudhabi dan Negara Timur Tengah. Perkembangan selanjutnya, CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus menjadi salah satu tujuan wisata dikota Kudus dalam hal penyediaan makanan khas Kudus. Sesuai dengan perkembangannya kini perusahaan mengalami kenaikan manajemen maupun proses pengolahan produk serta penerapan teknologi. Perusahaan ini memiliki distributor di berbagai provinsi di Indonesia diantaranya di Jawa Tengah, DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, DI Yogyakarta, Jawa Timur dan Bali.

b. Visi dan Misi CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus

- 1) Visi
Menjadi makanan khas Indonesia berkelas dunia
- 2) Misi
Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional maupun

internasional, mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan profesional serta berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

c. Struktur Kepengurusan CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus

Tabel 4. 1

Struktur Kepengurusan

NO	JABATAN	TUGAS
1	Direktur Utama	Memimpin jalannya perusahaan Menentukan strategi, kebijakan dan tujuan perusahaan Mewakili perusahaan yang berhubungan dengan pemerintah maupun pihak lain
2	Kepala Bagian Akutansi	Membuat dan mencatat transaksi input dan output perusahaan Membuat laporan keuangan perusahaan
3	Kepala Bagian Personalia	Bertanggung jawab terhadap ketenaga kerjaan perusahaan serta pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan
4	Kepala Bagian Produksi	Mengawasi dan mengendalikan produksi bersama dengan kepala unit Menentukan bahan baku sesuai dengan standart mutu yang direncanakan Membuat laporan hasil prosuksi secara
5	PPIP (Perencanaan dan pengendalian proses	Membuat perencanaan pengadaan bahan baku Membuat perencanaan bahan baku yang akan di produksi Membuat perencanaan proses

	produksi)	produksi
6	QF (Pengendalian Mutu Produk)	Mengendalikan mutu disemua bagian pada proses produksi sesuai standart yang berlaku dalam perusahaan Mengendalikan mutu semua produk sebelum dipasarkan Meminimalkan bahaya yang mungkin muncul dalam produk
7	R dan D (Unit Pengembangan Produk)	Menginovasi dan mengembangkan produk
8	Kepala Bagian Keuangan	Membantu direksi dalam bidang administrasi keuangan

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	15	30%
2	Perempuan	35	70%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa dari 50 responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 15 responden atau 30%, sedangkan responden perempuan sebanyak 35 responden atau 70%.

b. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	42	84%
2	PNS	1	2%
3	Wiraswasta	7	14%
Jumlah		50	100%

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3, Menunjukkan bahwa dari 50 responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 42 responden atau 84%, pekerjaan responden PNS sebanyak 1 responden atau 2%, dan pekerjaan responden wiraswasta sebanyak 7 responden atau 14%.

c. Domisili

Adapun data mengenai domisili responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Kudus	23	46%
2	Luar Kudus	27	54%
Jumlah		50	100%

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4, Menunjukkan bahwa dari 50 responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus domisili responden di daerah Kudus Sebanyak 23 responden atau 46%, dan domisili responden di daerah Luar Kudus sebanyak 27 responden atau 54%.

d. Lama Pembiayaan

Adapun data mengenai lama pembiayaan responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pembiayaan

No.	Lama Pembiayaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pembelian Pertama	31	62%
2	Pembelian Lebih dari Pertama	19	38%
Jumlah		50	100%

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari 50 responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus lama pembiayaan pertama sebanyak 31 responden atau 62%, dan responden yang lama pembiayaan lebih dari pertama sebanyak 19 responden atau 38%.

e. Info CV

Adapun data mengenai Info responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Deskripsi Responden Berdasarkan Info CV

No.	Info CV	Jumlah	Presentase (%)
1	Teman	24	48%
2	Brosur	1	2%
3	Media Sosial	7	14%
4	Lainnya	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari 50 responden CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus Mengetahui Info dari Teman

sebanyak 24 responden atau 48%, info dari Brosur sebanyak 1 responden atau 2%, info dari Media Sosial sebanyak 7 rseponden atau 14% dan info dari lainnya sebanyak 18 responden atau 36%.

3. Deskripsi Angket

Dilihat dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh *Islamic Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Intensitas Pembelian Pada Konsumen di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

a. *Islamic Service Quality* (X1)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap variabel *Islamic Service Quality* dengan 15 (lima belas) indikator yaitu menjalankan prinsip dan hukum islam, menerapkan ketentuan layanan produk secara islami, karyawan yang sopan dan bersahabat, menyediakan saran-saran atau nasehat-nasehat, interior toko dan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan akses informasi toko, penyediaan ketentuan konsultasi konsumen, karyawan bersedia membantu konsumen, layanan yang cepat dan efisien, mempunyai outlet yang tersedia dengan cukup luas, tampilan toko yang menarik, ornamen toko yang menarik, pelayanan yang ramah oleh karyawan, pemberian waktu layanan yang cepat, waktu (jam) layanan yang optimal. Hasil penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7

Deskripsi Variabel *Islamic Service Quality* (X1)

Indikator	SKOR						
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TOTAL	MEAN
Menjalankan Prinsip dan Hukum Islam	12	15	17	2	4	50	3,58
Menerapkan Ketentuan	10	20	13	3	4	50	3,58

Layanan Produk Secara Islami							
Karyawan Yang Sopan Dan Bersahabat	10	18	14	4	4	50	3,52
Menyediakan Saran-Saran atau Nasehat-Nasehat	11	12	14	8	5	50	3,32
Interior Toko dan Ruang Tunggu yang Nyaman	12	11	15	5	7	50	3,32
Menyediakan Akses Informasi Toko	10	13	12	11	4	50	3,28
Penyediaan Ketentuan Konsultasi Konsumen	10	12	15	11	2	50	3,34
Karyawan Bersedia Membantu Konsumen	11	13	13	8	5	50	3,34
Layanan yang Cepat dan Efisien	9	15	14	8	4	50	3,34
Mempunyai Outlet yang Tersedia dengan Cukup Luas	11	12	18	7	2	50	3,46
Tampilan Toko yang Menarik	15	13	11	6	5	50	3,54

ornamen toko yang menarik	12	13	12	4	9	50	3,30
Pelayanan yang Ramah oleh Karyawan	10	15	14	5	6	50	3,36
Pemberian Waktu Layanan yang Cepat	15	9	13	9	4	50	3,44
Waktu (jam) Layanan yang Optimal	10	22	11	2	5	50	3,60

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

1) Menjalankan Prinsip dan Hukum Islam

Berdasarkan data di atas Menunjukkan bahwa Indikator Menjalankan Prinsip dan Hukum Islam responden yang menjawab sangat setuju 12 orang atau 24%, yang menjawab setuju 15 orang atau 30% yang menjawab netral 17 orang atau 34% yang menjawab tidak setuju 2 orang, atau 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 8%.

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator Menjalankan Hukum dan Prinsip Islam pada *Islamic Service Quality*.

2) Menerapkan Ketentuan Layanan Produk Secara Islami

Indikator menerapkan Ketentuan Layanan Produk Secara Islami, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju 20 orang atau 40%, yang menjawab netral 13 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju 3 orang

atau 6% dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 8%.

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap indikator menerapkan ketentuan layanan produk secara islami pada variabel *islamic service quality*.

3) Karyawan yang Sopan dan Bersahabat

Indikator karyawan yang sopan dan bersahabat, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju 18 orang atau 36%, yang menjawab netral 14 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju 4 orang atau 8% dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 atau 8%.

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika indikator karyawan yang sopan dan bersahabat pada variabel *islamic service quality*.

4) Menyediakan Saran-Saran atau Nasehat-Nasehat

Indikator menyediakan saran-saran atau nasehat-nasehat, responden yang menjawab sangat setuju 11 orang atau 22%, yang menjawab setuju 12 orang atau 24%, yang menjawab netral 14 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju 8 orang atau 16% dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang atau 10%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator menyediakan saran-saran atau nasehat-nasehat pada variabel *islamic service quality*.

5) Interior Toko dan Ruang Tunggu yang Nyaman

Indikator interior toko dan ruang tunggu yang nyaman responden yang menjawab sangat setuju 12 orang atau 24%, yang menjawab setuju 11 orang atau 22%, yang menjawab netral 15 orang atau 30%, yang menjawab tidak setuju 5 orang atau 10% dan

yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang atau 14%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator interior toko dan ruang tunggu yang nyaman pada variabel *islamic service quality*.

6) Menyediakan Akses Informasi Toko

Indikator menyediakan akses informasi toko responden yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju 13 orang atau 26%, yang menjawab netral 12 orang atau 24%, yang menjawab tidak setuju 11 orang atau 22% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau 8%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator menyediakan akses informasi toko pada variabel *islamic service quality*.

7) Penyediaan Ketentuan Konsultasi

Indikator penyediaan ketentuan konsultasi responden yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju 12 orang atau 24%, yang menjawab netral 15 orang atau 30%, yang menjawab tidak setuju 11 orang atau 22% dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau 4%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator penyediaan konsultasi konsumen pada variabel *islamic service quality*.

8) Karyawan Bersedia Membantu Konsumen

Indikator karyawan bersedia membantu konsumen responden yang menjawab sangat setuju 11 orang atau 22%, yang menjawab setuju 13 orang atau 26%, yang menjawab netral 13 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju 8 orang atau 16% dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang atau 10%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator karyawan bersedia membantu konsumen pada variabel *islamic service quality*.

9) Layanan yang Cepat dan Efisien

Indikator layanan yang cepat dan efisien responden yang menjawab sangat setuju 9 orang atau 18%, yang menjawab setuju 15 orang atau 30%, yang menjawab netral 14 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju 8 orang atau 16% dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 8%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator layanan yang cepat dan efisien pada variabel *islamic service quality*.

10) Mempunyai Outlet yang Tersedia dengan Cukup Luas

Indikator interior toko dan ruang tunggu yang nyaman responden yang menjawab sangat setuju 11 orang atau 22%, yang menjawab setuju 12 orang atau 24%, yang menjawab netral 18 orang atau 36%, yang menjawab tidak setuju 7 orang atau 14% dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang atau 4%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator mempunyai outlet yang tersedia dengan cukup luas pada variabel *islamic service quality*.

11) Tampilan Toko yang Menarik

Indikator tampilan toko yang menarik responden yang menjawab sangat setuju 15 orang atau 30%, yang menjawab setuju 13 orang atau 26%, yang menjawab netral 11 orang atau 22%, yang menjawab tidak setuju 6 orang atau 12% dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang atau 10%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator tampilan toko yang menarik pada variabel *islamic service quality*.

12) Ornamen Toko yang menarik

Indikator ornamen toko yang menarik responden yang menjawab sangat setuju 12 orang atau 24%, yang menjawab setuju 13 orang atau 26%, yang menjawab netral 12 orang atau 24%, yang menjawab tidak setuju 4 orang atau 8% dan yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang atau 18%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator ornamen toko yang menarik pada variabel *islamic service quality*.

13) Pelayanan yang ramah oleh karyawan

Indikator pelayanan yang ramah oleh karyawan responden yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%, yang menjawab setuju 15 orang atau 30%, yang menjawab netral 14 orang atau 28%, yang menjawab tidak setuju 5 orang atau 10% dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang atau 12%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator pelayanan yang ramah oleh karyawan pada variabel *islamic service quality*.

14) Pemberian Waktu Layanan yang Cepat

Indikator pemberian waktu layanan yang cepat responden yang menjawab sangat setuju 15 orang atau 30%, yang menjawab setuju 9 orang atau 18%, yang menjawab netral 13 orang atau 26%, yang menjawab tidak setuju 9 orang atau 18% dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 8%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator pemberian waktu layanan yang cepat pada variabel *islamic service quality*.

15) Waktu (jam) layanan yang optimal

Indikator waktu (jam) layanan yang optimal responden yang menjawab sangat setuju 10 orang atau 20%, yang menjawab

setuju 22 orang atau 44%, yang menjawab netral 11 orang atau 22%, yang menjawab tidak setuju 2 orang atau 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang atau 10%.

Dapat disimpulkan responden setuju terhadap indikator waktu (jam) layanan yang optimal pada variabel *islamic service quality*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju seluruh indikator dalam variabel *islamic service quality*.

b. Variabel Citra Perusahaan (X2)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap variabel Citra Perusahaan dengan 12 (dua belas) indikator yaitu terdapat ruang karyawan, terdapat mushola untuk melakukan ibadah, terdapat tempat untuk melakukan pembayaran, terdapat rak untuk setiap produk yang akan di jual, perusahaan sudah di kenal masyarakat luas, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kualitas pesaing, terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk, produk yang dibuat bisa dijadikan oleh-oleh, perusahaan mempromosikan produk lewat media sosial, pamflet dan lainnya, terdapat museum jenang yang di fasilitasi oleh toko, terdapat fasilitas yang memadai di toko. Hasil penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (X2)

Indikator	SKOR						
	S S (5)	S (4)	N (3)	T S (2)	ST S (1)	TOTAL	ME AN
Terdapat Ruang Karyawan	8	16	15	9	2	50	3,38

Terdapat Mushola Untuk Melakukan Ibadah	10	12	20	8	0	50	3,48
Terdapat Tempat Untuk Melakukan Pembayaran	12	12	20	6	0	50	3,60
Terdapat Rak Untuk Setiap Produk yang Akan di Jual	10	14	18	8	0	50	3,50
Perusahaan Sudah di Kenal Masyarakat Luas	12	12	20	6	0	50	3,60
Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan yang diberikan	9	14	23	4	0	50	3,56
Menilai dan Membandingkannya dengan Tingkat Kualitas Pesaing	7	14	21	8	0	50	3,40
Terdapat Logo Halal yang Menjamin Kehalalan Produk	10	14	26	0	0	50	3,68
Produk yang dibuat Bisa dijadikan Oleh-Oleh	14	9	25	2	0	50	3,74
Perusahaan Mempromosikan Produk Lewat Media Sosial, Pamflet dan	10	14	19	7	0	50	3,54

Lainnya							
Terdapat Museum Jenang yang di Fasilitas Oleh Toko	11	16	17	6	0	50	3,62
Terdapat Fasilitas yang Memadai di Toko	6	20	14	0	0	50	3,46

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

1) Terdapat Ruang Karyawan

Indikator terdapat ruang karyawan responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (16%), yang menjawab setuju 16 orang (32%), yang menjawab netral 15 orang (30%), yang menjawab tidak setuju 9 orang (18%), yang menjawab sangat tidak setuju 2 (4%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat ruang karyawan dalam variabel citra perusahaan.

2) Terdapat Mushola Untuk Melakukan Ibadah

Indikator terdapat mushola untuk melakukan ibadah, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), yang menjawab setuju 12 orang (24%), yang menjawab netral 20 orang (40%), yang menjawab tidak setuju 8 orang (16%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat mushola untuk melakukan ibadah dalam variabel citra perusahaan.

3) Terdapat Tempat Untuk Melakukan Pembayaran

Indikator terdapat tempat untuk melakukan pembayaran, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (24%), yang menjawab setuju 12 orang (24%), yang menjawab netral 20 orang (40%), yang

menjawab tidak setuju 6 orang (12%), yang menjawab dan sangat tidak setuju 0 atau 0 (%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat tempat untuk melakukan pembayaran dalam variabel citra perusahaan.

4) Terdapat Rak Untuk Setiap Produk yang Akan di Jual

Indikator terdapat rak untuk setiap produk yang akan di jual, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), yang menjawab setuju 14 orang (28%), yang menjawab netral 18 orang (36%), yang menjawab tidak setuju 8 orang (16%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 atau (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat rak untuk setiap produk yang akan di jual dalam variabel citra perusahaan.

5) Perusahaan Sudah dikenal di Masyarakat Luas

Indikator perusahaan sudah dikenal di masyarakat luas, responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (24%), yang menjawab setuju 12 orang (24%), yang menjawab netral 20 orang (40%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (12%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator perusahaan sudah di kenal di masyarakat luas dalam variabel citra perusahaan.

6) Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan yang diberikan

Indikator tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang di berikan, responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (18), yang menjawab setuju 14, orang

(28%), yang menjawab netral 23 orang (46%), yang menjawab tidak setuju 4 orang (8%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam variabel citra perusahaan.

7) Menilai dan Membandingkannya dengan Tingkat Kualitas Pesaing

Indikator menilai dan membandingkannya dengan tingkat kualitas pesaing, responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (14%), yang menjawab setuju 14 orang (28%), yang menjawab netral 21 orang (42%), yang menjawab tidak setuju 8 orang (16%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator menilai dan membandingkannya dengan tingkat kualitas pesaing dalam variabel citra perusahaan.

8) Terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk

Indikator terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), yang menjawab setuju 14 orang (28%), yang menjawab netral 26 orang (52%), yang menjawab tidak setuju 0 orang (0%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk dalam variabel citra perusahaan.

9) Produk yang dibuat Bisa dijadikan Oleh-Oleh

Indikator produk yang dibuat bisa dijadikan oleh-oleh responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (28%), yang

menjawab setuju 9 orang (18%), yang menjawab netral 25 orang (50%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (4%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator produk yang dibuat bisa dijadikan oleh-oleh dalam variabel citra perusahaan.

10) Perusahaan Mempromosikan Produk Lewat Media Sosial, Pamflet dan Lainnya

Indikator perusahaan mempromosikan produk lewat media sosial, pamflet dan lainnya, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), yang menjawab setuju 14 orang (28%), yang menjawab netral 19 orang (38%), yang menjawab tidak setuju 7 orang (14%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator perusahaan mempromosikan produk lewat media sosial, pamflet dan lainnya dalam variabel citra perusahaan.

11) Terdapat Museum Jenang yang di Fasilitas Oleh Toko

Indikator terdapat museum jenang yang di fasilitas oleh toko, responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (22%), yang menjawab setuju 16 orang (32%), yang menjawab netral 17 orang (34%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (12%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat museum jenang yang di fasilitas oleh toko dalam variabel citra perusahaan.

12) Terdapat Fasilitas yang Memadai di Toko

Indikator fasilitas yang memadai di toko, responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (12%), yang menjawab setuju 20 orang (40%), yang menjawab netral 14 orang

(28%), yang menjawab tidak setuju 10 orang (20%), yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator terdapat logo halal yang menjamin kehalalan produk dalam variabel citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju seluruh indikator dalam variabel citra perusahaan.

c. Variabel Intensitas Pembelian (Y)

Penelitian terhadap variabel Intensitas Pembelian dengan 4 (empat) indikator yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Hasil penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel Intensitas Pembelian (Y)

Indikator	SKOR						
	S S (5)	S (4)	N (3)	T S (2)	ST S (1)	TOTAL	ME AN
Minat <i>Transaksional</i>	11	16	16	6	1	50	3,6 0
Minat <i>Referensial</i>	7	20	18	4	1	50	3,5 6
Minat <i>Preferensial</i>	10	19	13	4	4	50	3,5 4
Minat <i>Eksploratif</i>	10	12	22	2	4	50	3,4 4

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2020

1) Minat *Transaksional*

Indikator Minat *Transaksional*, responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (22%), yang menjawab setuju 16 orang (32%), yang menjawab netral 16

orang (32%), yang menjawab tidak setuju 6 orang (12%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 (2%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator minat *transaksional* dalam variabel intensitas pembelian.

2) Minat *Referensial*

Indikator Minat *Referensial*, responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (14%), yang menjawab setuju 20 orang (40%), yang menjawab netral 18 orang (36%), yang menjawab tidak setuju 4 orang (8%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 (2%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator minat *referensial* dalam variabel intensitas pembelian.

3) Minat *Preferensial*

Indikator minat *preferensial*, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), yang menjawab setuju 19 orang (38%), yang menjawab netral 13 orang (26%), yang menjawab tidak setuju 4 orang (8%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 (8%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator minat *preferensial* dalam variabel intensitas pembelian.

4) Minat *Eksploratif*

Indikator minat *eksploratif*, responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), yang menjawab setuju 12 orang (24%), yang menjawab netral 22 orang (44%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 (8%).

Dapat disimpulkan bahwa responden setuju indikator minat *eksploratif* dalam variabel intensitas pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa responden setuju seluruh indikator dalam variabel intensitas pembelian.

Selain dari pada itu responden juga setuju/menerima seluruh variable yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian sesuai ketentuan yang berlaku

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.¹ Hasil pengolahan uji validitas dengan program SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jml	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
Islamic Service Quality	15	X1.1	0,70	0,278 7	Valid
		X1.2	7		
		X1.3	0,74		
		X1.4	2		
		X1.5	0,76		
		X1.6	3		
		X1.7	0,87		
		X1.8	8		
		X1.9	0,90		
		X1.10	7		
		X1.11	0,82		
		X1.12	2		
		X1.13	0,78		
		X1.14	0		
		X1.15	0,91		
			4		
			0,93		

¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 103.

			1 0,82 7 0,89 0 0,91 9 0,92 2 0,86 4 0,76 2		
Citra Perusahaa n	12	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12	0,81 4 0,89 8 0,84 6 0,83 5 0,88 8 0,84 1 0,64 7 0,78 6 0,83 5 0,80 8 0,87 1 0,89 6	0,278 7	Valid

Intensitas Pembelian	4	Y.1	0,84	0,278 7	Valid
		Y.2	8		
		Y.3	0,94		
		Y.4	0		
			0,90		
			9		
			0,80		
			8		

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 semua item pernyataan variabel *islamic service quality*, citra perusahaan dan intensitas pembelian dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,2787$) dengan taraf signifikansi 5 % dan $N = 50$ sehingga syarat validasi item terpenuhi.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabelilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang indikatornya dari variabel atau konstuk. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.² Pengujian reliabilitas ini dibantu dengan SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Islamic Service Quality</i> (X_1)	0,971	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,973	0,60	Reliabel

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013, 122.

Intensitas Pembelian (Y)	0,894	0,60	Reliabel
--------------------------	-------	------	----------

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas instrumen terpenuhi.

Dari ketiga pengujian *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS, ketiga angket tersebut reliabel. Karena hasil pengujian *Cronbach Alpha* ketiga angket tersebut lebih dari 0,60. Untuk uji reliabilitas instrumen *islamic sevice quality* (X_1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,971 > 0,60$. Uji reliabilitas instrumen citra perusahaan (X_2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,973 > 0,60$ dan uji reliabilitas intensitas pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,894 > 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

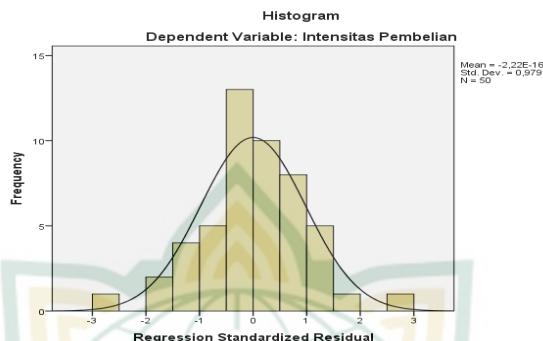
Untuk mengetahui apakah suatu data di analisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas kita dapat melihat grafik histogram.³ Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

³ Mudrajad Kuncoro, "Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi", (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), 110.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Dari gambar 4.1, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 0,10$ maka terjadi gejala multikolinearitas.⁴ Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients	Standar dized Coeff icients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	---------------------------------	--------------------------------------	---	------	----------------------------

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, 105-106.

	B	Std. Error	Beta			Toler ance	VIF
1 (Const ant)	5,41 2	1,600		3,3 83	,001		
Islami c Servic e Qualit y	,110	,028	,468	3,9 05	,000	,881	1,13 5
Citra Perusa haan	,077	,031	,298	2,4 82	,017	,881	1,13 5

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: hasil olah SPSS, 2020

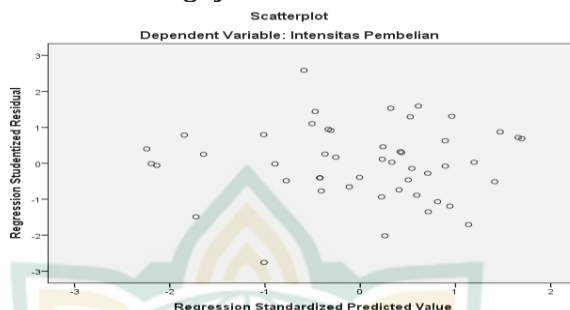
Dari tabel 4.12, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas untuk model persamaan yang digunakan, dengan demikian asumsi multikolinearitas terpenuhi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi persamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dari penyebaran titik-titik di scatterplot.⁵ Berdasarkan hasil SPSS sebagai berikut:

⁵ Mudrajad Kuncoro, "Metode Kuantitatif Teori dan Aplilkasi untuk Bisnis dan Ekonomi", 112.

Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah SPSS, 2020

Gambar 4.2 menunjukkan hasil tampilan output SPSS bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk melihat bagaimana perubahan variasi dari intensitas pembelian yang disebabkan oleh perubahan variasi dari *islamic service quality* dan citra perusahaan.⁶ Hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,412	1,600		3,383	,001		

⁶ Imam Machali, *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik)*, Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, 2015, 140.

Islamic Service Quality	,110	,028	,468	3,905	,000	,881	1,135
Citra Perusahaan	,077	,031	,298	2,482	,017	,881	1,135

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Pada tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi pengaruh *islamic service quality* dan citra perusahaan terhadap intensitas pembelian pada konsumen di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,412 + 0,110X_1 + 0,077 + e$$

Dimana :

Y = Intensitas Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi untuk *Islamic Service Quality*

X_1 = *Islamic Service Quality*

b_2 = koefisien Regresi untuk Citra Perusahaan

X_2 = Citra Perusahaan

e = error

persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,412 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (bernilai 0), maka intensitas pembelian adalah 5,412
2. Koefisien regresi *islamic service quality* sebesar 0,110 menyatakan bahwa setiap peningkatan *islamic service quality* bersertifikasi sebesar 100% maka intensitas pembelian akan meningkat sebesar 11,0%

3. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,077 menyatakan bahwa setiap peningkatan citra perusahaan bersertifikasi sebesar 100% maka intensitas pembelian akan meningkat sebesar 07,7%

2) Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.⁷ Dari uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R² sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,404	,379	2,888

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan , Islamic Service Quality

b. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,379 yang mendukung arti bahwa 37,9% variasi besarnya intensitas pembelian disebabkan oleh *islamic service quality* dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 62,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai standar *error of the estimate* sebesar 2,888. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin kecil nilai ini, maka semakin tepat model memprediksi variabel Y.

⁷ Mudrajad Kuncoro, "Metode Kuantitatif Teori dan Aplilkasi untuk Bisnis dan Ekonomi", 100.

3) Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,412	1,600		3,383	,001
	Islamic Service Quality	,110	,028	,468	3,905	,000
	Citra Perusahaan	,077	,031	,298	2,482	,017

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

a. Pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian

Tabel 4.15 menunjukkan *Islamic Service Quality* mempunyai t_{hitung} sebesar 3,905 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai t_{hitung} apabila dibandingkan dengan t_{tabel} signifikansi 0,25 untuk di uji dua sisi sebesar 2,009. Hasil ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($3,905 > 2,009$), sehingga *islamic service quality* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Intensitas Pembelian

Tabel 4.15 menunjukkan Citra Perusahaan mempunyai t_{hitung} sebesar 2,482 dengan probabilitas (sig) 0,017.

Nilai t_{hitung} apabila dibandingkan dengan t_{tabel} signifikansi 0,25 untuk di uji dua sisi sebesar 2,009. Hasil ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($2,482 > 2,009$), sehingga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima.

4) Uji Simultan (UJI F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266,019	2	133,009	15,947	,000 ^b
Residual	392,001	47	8,340		
Total	658,020	49			

a. Dependent Variable: Intensitas Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Islamic Service Quality

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,947 dengan nilai signifikansi 0,000.. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, (df) $n - k - 1$ atau $50 - 2 - 1 = 47$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah

variabel independen). Diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $15,947 > 2,80$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Islamic Service Quality dan Citra Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji sebagaimana tabel di atas menunjukkan bahwa *islamic service quality* dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan dengan mayoritas setuju dan sangat setuju meskipun ada beberapa item pertanyaan dijawab netral dan tidak setuju.

Setelah menganalisa data yang diperoleh menggunakan metode statistik dengan bantuan program aplikasi SPSS 23, maka langkah selanjutnya peneliti akan membahas analisis data tersebut.

1. Pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap Intensitas Pembelian

Islamic Service Quality merupakan pelayanan dari sebuah toko yang diberikan kepada konsumennya dengan menerapkan prinsip-prinsip islam dalam layanannya. Variabel *islamic service quality* berpengaruh terhadap variabel intensitas pembelian, dilihat dari nilai koefisien regresi linear berganda 0,110 dan $t_{\text{hitung}} 3,905$ yang lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 2,009$. Tanda koefisien variabel *islamic service quality* menunjukkan bahwa setiap peningkatan konsumen berhubungan dengan intensitas pembelian. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan diberikan oleh CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus terkesan baik sehingga konsumen merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli serta tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” yang menyatakan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,844149 yang nilainya lebih besar dari pada t_{tabel} 1,96 ($12,844149 > 1,96$).

2. **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Intensitas Pembelian**

Citra Perusahaan adalah kesan yang diberikan toko terhadap konsumennya yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel intensitas pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi linear berganda 0,077 dan t_{hitung} 2,482 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,009. Tanda koefisien variabel citra perusahaan yang positif dapat diketahui jika toko memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Artinya citra perusahaan yang dimiliki oleh CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus berdampak positif sehingga meningkatkan intensitas pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap intensitas pembelian t_{hitung} 3,224 yang nilainya lebih besar dari pada t_{tabel} 1,96 ($3,224 > 1,96$).

3. Pengaruh *Islamic Service Quality* dan Citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *islamic service quality* dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap intensitas pembelian di CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 15,947 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, (df) $n - k - 1$ atau $50 - 2 - 1 = 47$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $15,947 > 2,80$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *islamic service quality* dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebuah perusahaan akan menciptakan intensitas pembelian. Intensitas pembelian tersebut diperoleh dengan penerapan nilai-nilai secara profesional dan berkesinambungan terhadap konsumennya. *Islamic service quality* harus memiliki kepatuhan pada syariat islam (*sharia compliance*) dalam kegiatan operasionalnya, jaminan (*assurance*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, daya tanggap (*responsiveness*) yang mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, wujud atau bentuk (*tangible*) yang berupa gedung, peralatan perusahaan, sarana komunikasi yang lengkap serta karyawan yang cukup, empati (*empathy*) yang dapat memahami kebutuhan para konsumen serta kehandalan (*reliability*) yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan mampu memberi kepuasan terhadap konsumennya. Citra perusahaan dibentuk

dengan kepribadian dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang baik bagi konsumen akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. besarnya potensi konsumen yang dimiliki sebagai sebuah kekuatan yang dapat diandalkan perusahaan, kepercayaan yang baik dimata konsumennya, kemampuan perusahaan untuk bertanggung jawab dalam menjaga amanah dari konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum yang menyatakan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H3 “*islamic service quality* dan citra perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian”.

