

**PENGARUH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF,
DESAIN INTERIOR, DESAIN EKSTERIOR, DAN VIDEO
ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS MINAT BELI DI SOWON BARBEQUE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

M. KHOLIS SETIAWAN

NIM 4119090

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF,
DESAIN INTERIOR, DESAIN EKSTERIOR, DAN VIDEO
ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS MINAT BELI DI SOWON BARBEQUE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

M. KHOLIS SETIAWAN

NIM 4119090

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Kholis Setiawan

NIM : 4119090

Judul Skripsi : Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif, Desain Interior,
Desain Ekterior, dan Video Advertising Terhadap Minat Beli
(Studi Kasus Minat Beli di Sowon Barbeque)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 November 2023

Yang Menyatakan.



M. Kholis Setiawan

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Kholis Setiawan

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **M. Kholis Setiawan**
NIM : **4119090**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif, Desain Interior, Desain Eksterior, dan Video Advertising Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli di Sowon Barbeque)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 November 2023

Pembimbing.



Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M.

NIP. 197910302006041018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **M. Kholis Setiawan**
NIM : **4119090**
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif, Desain
Interior, Desain Eksterior, dan Video Advertising
Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli di Sowon
Barbeque)**

Dosen Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M.,**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 November 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

Farida Rohmah S.Pd., M.Sc.

NIP. 198801062019082002

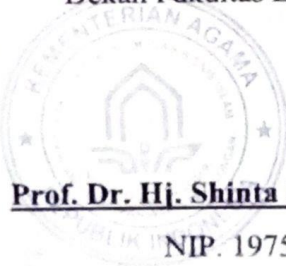
Penguji II

Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.

NIP. 199101092020122016

Pekalongan, 1 Desember 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Mencari ketenangan itu bukan dengan pergi, tetapi dengan kembali. Kembali ke dalam dirimu, carilah Allah di hatimu. Sesungguhnya ketenangan ada di situ.

-Habib Umar bin Hafidz-

Hadiah terbaik adalah apa kamu miliki dan takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani

-Ust. Agam Fachrul-

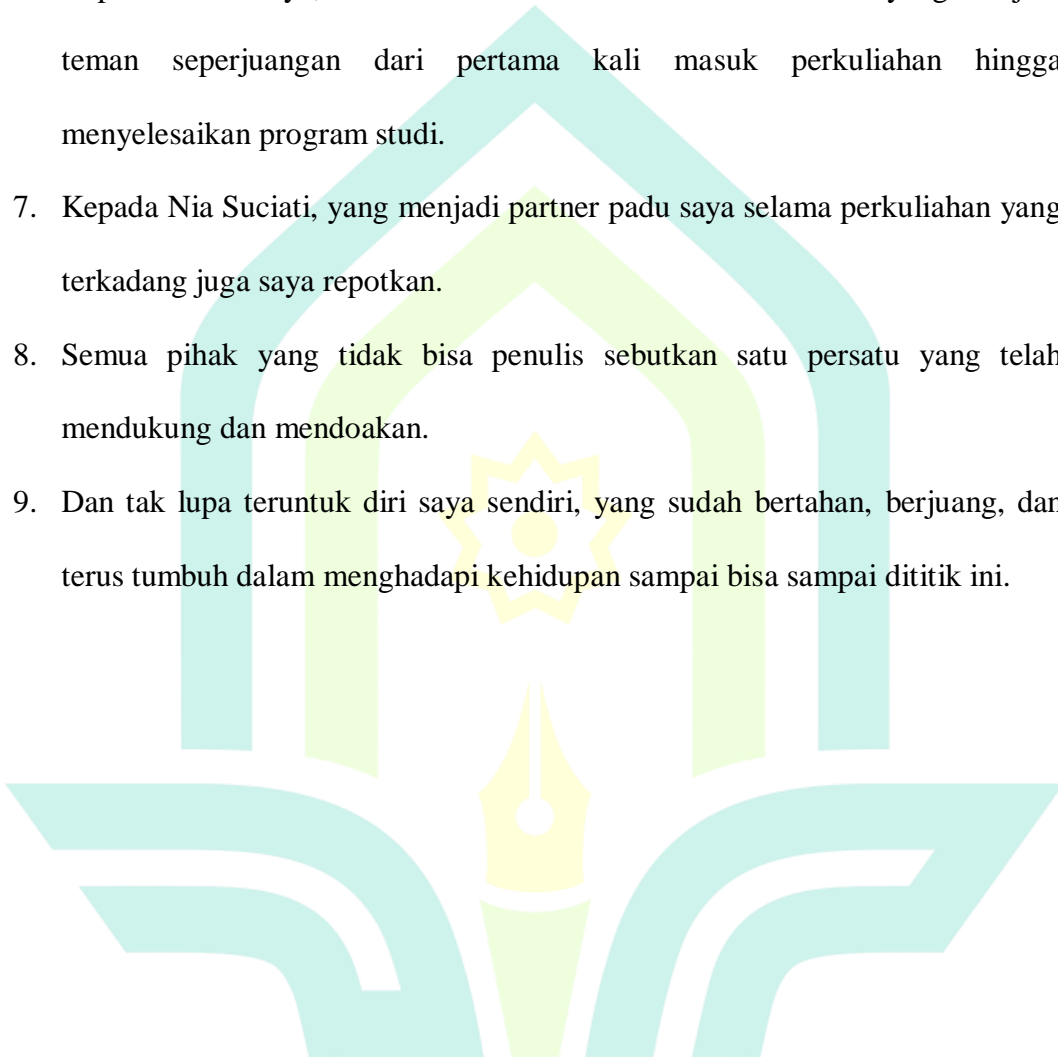


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Harto dan Ibu Masriyah yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa dan senantiasa sabar dalam menuntun dan menghadapi putranya.
2. Kakak dan adik saya, Ika Susiyanti dan M. Miftahul Auliya' yang selama ini memberikan perhatian, dukungan dan motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. DEMA FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menjadi wadah bagi peneliti dalam berorganisasi.

5. Sahabat saya sobat mahasiswa tingkat akhir, Erlinda, Afida, Hatma, Fadhilah, Dafa, Sigit, Adit, dan Rizky yang selama ini sama-sama merasakan pahit manisnya perkuliahan dari awal semester, dan yang selalu memberikan bantuan, motivasi, maupun semangat, untuk mendapatkan gelar S.E.
6. Kepada teman saya, Irma Noviasih dan Salma Oktavia Annisa yang menjadi teman seperjuangan dari pertama kali masuk perkuliahan hingga menyelesaikan program studi.
7. Kepada Nia Suciati, yang menjadi partner padu saya selama perkuliahan yang terkadang juga saya repotkan.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.
9. Dan tak lupa teruntuk diri saya sendiri, yang sudah bertahan, berjuang, dan terus tumbuh dalam menghadapi kehidupan sampai bisa sampai dititik ini.



ABSTRAK

M. KHOLIS SETIAWAN. Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif, Desain Interior, Desain Eksterior, dan Video Advertising terhadap Minat Beli (Studi Kasus Minat Beli di Sowon Barbeque)

Restoran merupakan salah satu bidang bisnis yang diminati masyarakat, restoran juga turut berperan dalam mendanai pelaksanaan otonomi daerah sebagai perwujudan desentralisasi, yang merupakan output dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semakin berkembang dan banyaknya berbagai restoran setiap tahunnya, maka menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga persaingan dunia bisnis khususnya kuliner saat ini sangat kompetitif. Maka diperlukan strategi serta mengembangkan rencana bisnis yang nantinya dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen Sowon Barbeque. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 50 konsumen sowon barbeque dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dalam pengambilannya. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner yang diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif berpengaruh terhadap minat beli. Desain interior berpengaruh terhadap minat beli. Desain eksterior berpengaruh terhadap minat beli. Video advertisng berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Pengembangan Ekonomi Kreatif, Desain Interior, Desain Eksterior, Video Advertising, dan Minat Beli

ABSTRACT

M. KHOLIS SETIAWAN. The Effect of Creative Economic Development, Interior Design, Exterior Design, and Video Advertising on Purchase Intention (Case Study of Purchase Intention at Sowon Barbeque)

Restaurants are one of the business fields that are in demand by the public, restaurants also play a role in funding the implementation of regional autonomy as a manifestation of decentralisation, which is the output of Regional Original Revenue (ROR). The more developed and the number of various restaurants each year, it causes customers to have more alternative products, prices and quality that vary, so that the competition in the business world, especially culinary, is currently very competitive. So a strategy is needed as well as developing a business plan that can later increase buying interest. This study aims to determine the analysis of the influence of creative economic development, interior design, exterior design, and video advertising on buying interest.

This research uses a type of field research with this research approach using a quantitative approach. The population of this study are Sowon Barbeque consumers. Based on the results of calculations using the Roscoe formula, the number of samples in this study was 50 Sowon Barbeque consumers using simple random sampling techniques in their retrieval. The data sources in this study are primary and secondary data. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires which were processed and analysed using the SPSS 26 program.

The results of this study indicate that creative economic development affects buying interest. Interior design affects buying interest. Exterior design affects buying interest. Video advertising affects buying interest. While creative economic development, interior design, exterior design, and video advertising simultaneously affect buying interest.

Keywords: Creative Economic Development, Interior Design, Exterior Design, Video Advertising, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena berkah dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Juga selaku Dosen Penasihat Akademi (DPA) yang telah membimbing saya selama melakukan studi.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongaan. Juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

5. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
6. Pihak Sowon Barbeque yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Dan semua pihak yang terlibat, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 November 2023

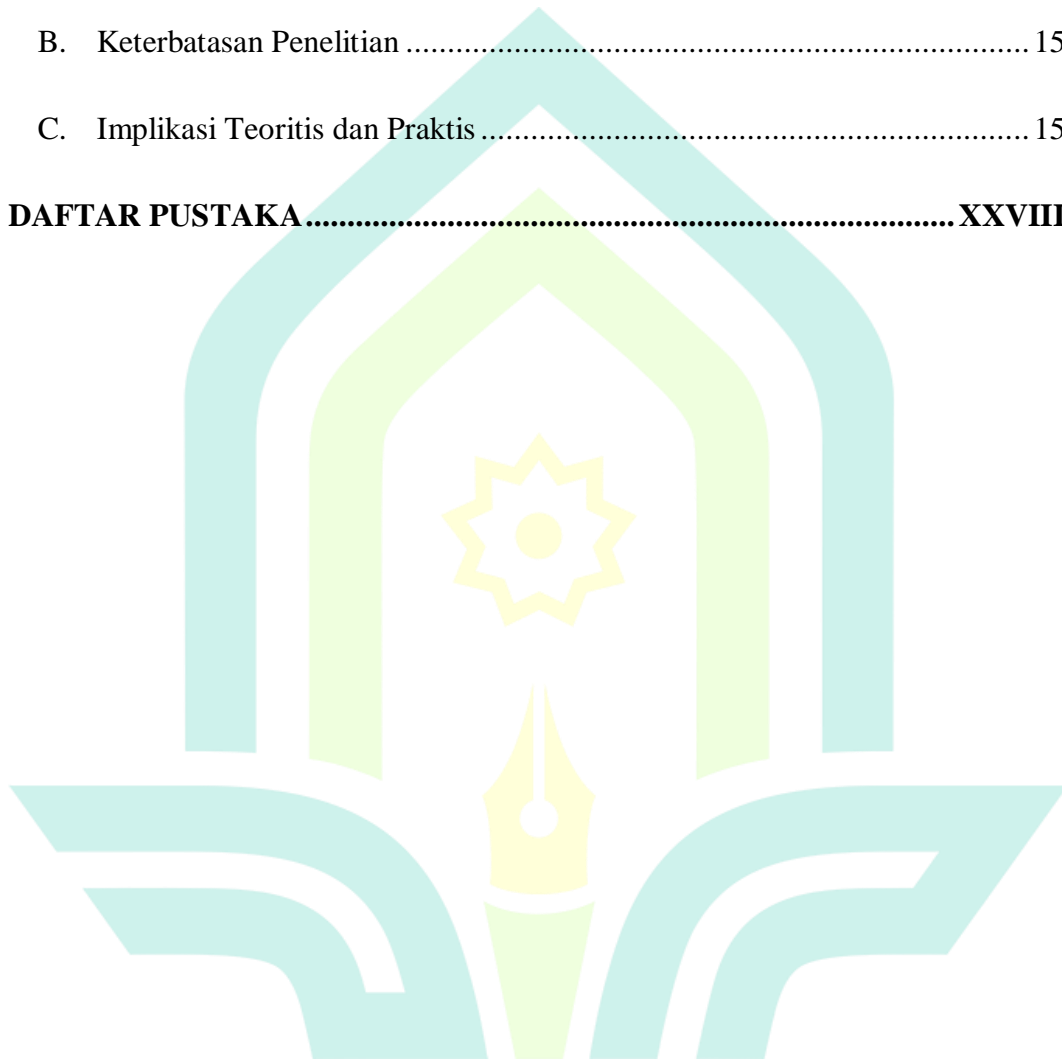


M. Kholis Setiawan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11

E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB V PENUTUP	14
A. Simpulan.....	14
B. Keterbatasan Penelitian	15
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	15
DAFTAR PUSTAKA.....	XXVIII



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ِى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ِى	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu
lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Hasil olah statistik deskriptif pengembangan ekonomi kreatif (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil olah statistik deskriptif pengembangan ekonomi kreatif (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil olah statistik deskriptif desain eksterior (X3) ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil olah statistik deskriptif video advertising (X4).	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil olah statistik deskriptif minat beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Pengembangan Ekonomi Kreatif (X1)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Desain Interior (X2)..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Desain Eksterior (X3) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Video Advertising (X4) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Hasil Uji T..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Hasil Uji F..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi **Error! Bookmark not defined.**

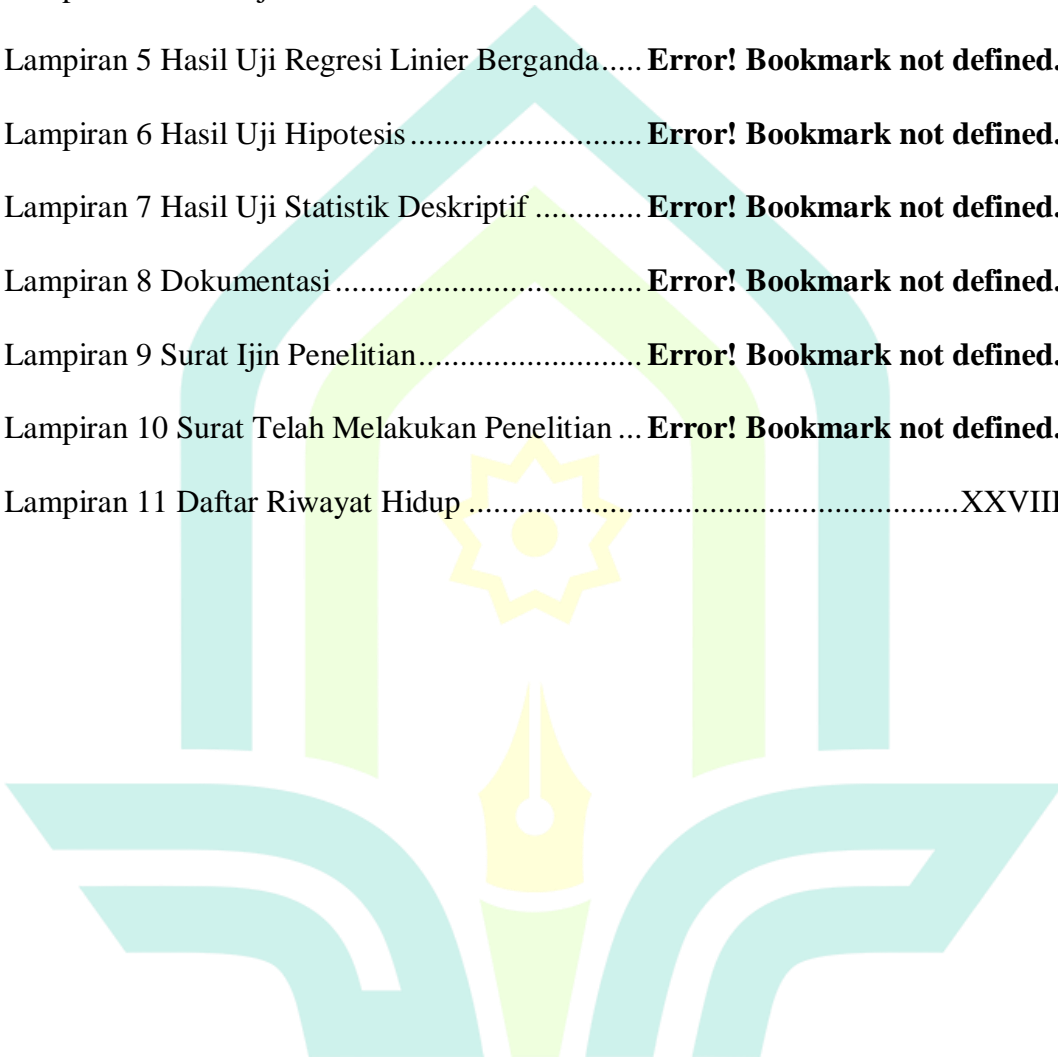
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Jumlah Restoran di Jawa Tengah 1
- Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Surat Telah Melakukan Penelitian ...	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXVIII



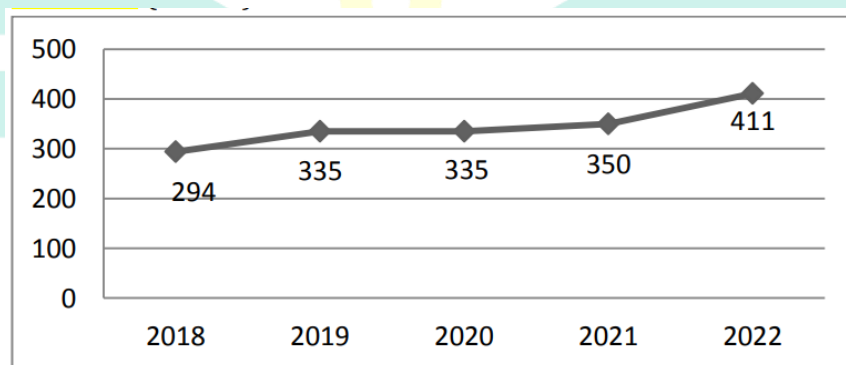
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Restoran merupakan salah satu bidang bisnis yang diminati masyarakat, restoran juga memiliki peranan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi suatu daerah. Restoran juga berperan dalam mendanai pelaksanaan otonomi daerah sebagai perwujudan desentralisasi, yang merupakan output dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Restoran menjadi salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan suatu daerah, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah restoran di suatu daerah dari tahun pertahun. Menurut Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, dalam *“Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2022”*, disebutkan bahwa ada 411 usaha restoran yang berdiri dan tersebar di Jawa Tengah pada tahun 2022, yang terus mengalami penambahan di lima tahun terakhir ini.

Gambar 1. 1 Jumlah Restoran di Jawa Tengah



Sumber: *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2022*, diolah

Semakin banyaknya restoran baru yang mulai beroperasi setiap tahunnya membuktikan bahwa bisnis restoran ini sangat berkembang pesat.

Restoran juga sudah menjadi bagian dari masyarakat modern dengan berbagai konsep yang ditawarkan sehingga keberadaan restoran menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Salah satu konsep yang ditawarkan yaitu konsep restoran *all you can eat*, konsep ini menawarkan konsumen sensasi makan dan minum sepuas mungkin, konsumen hanya perlu membayar pada awal masuk dan setelah itu mereka dipersilahkan mengambil sendiri makanan dan minuman yang sudah disediakan oleh restoran. Selain konsep mengambil makan dan minuman sendiri sepuasnya, restoran *all you can eat* juga menerapkan durasi waktu makan dan sistem denda, sehingga konsumen akan dikenakan denda apabila tidak dapat menghabiskan hidangan yang sudah diambil (Venessa Daicy et al., 2023).

Semakin berkembang dan banyaknya berbagai restoran setiap tahunnya, maka semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapi, dan ini menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Brian, 2019). Persoalan makan bukan lagi sekedar urusan mengisi perut, melainkan juga menjadi hal yang menarik dari pespektif seni dan gaya hidup. Oleh karena itu, restoran pun kini tidak hanya menjadi sebuah tempat menjual masakan yang hanya mengandalkan rasa, tetapi juga menyediakan keunikan tersendiri baik dari segi jenis makanan, pelayanan, harga dan desain restoran untuk menarik minat beli konsumen.

Mengerti dan memahami perilaku konsumen merupakan hal penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam berbisnis, sebab pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari pemasaran serta upaya yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan minat beli. Dalam minat beli, perilaku antara konsumen satu dengan yang lain bisa sama ataupun juga bisa berbeda. Seperti halnya saat konsumen mendapatkan informasi terkait suatu produk, maka akan timbul berbagai respon dari para konsumen terhadap informasi yang mereka dapatkan dari para pelaku bisnis tersebut, sehingga mereka akan tertarik dan melakukan pembelian produk tersebut atau mungkin mereka juga mengabaikan informasi tersebut karena dirasa tidak menarik atau memang informasi yang didapat tersebut tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Minat beli merupakan kondisi seorang konsumen berada ditahap telah mengetahui informasi akan suatu produk ataupun merek, yang kemudian memunculkan motifasi atau rasa ingin membeli produk tersebut (Syam, 2022). Sehingga diperlukan berbagai upaya apabila suatu restoran ingin meningkatkan minat beli konsumen. Terlebih lagi persaingan dunia bisnis khususnya kuliner saat ini sangat kompetitif maka bisnis restoran juga harus meningkatkan strategi serta mengembangkan rencana bisnis yang nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Diperlukan strategi serta rencana bisnis yang tepat bagi suatu restoran sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin ditargetkan.

Minat beli juga merupakan tindak lanjut dari perilaku konsumen yang timbul karena diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan dari pemasaran atau rangsangan yang didapat dari lingkungannya, yang kemudian dikelola sesuai dengan kepribadiannya masing-masing sehingga timbul minat beli. Terkait minat beli seseorang juga akan terjadi dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sehingga terjadi pembelian yang memberi kepuasan untuk konsumen tersebut (Kurniawan, 2020). Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi sehingga orang tersebut melakukan pembelian.

Hanya saja permasalahan yang dihadapi sekarang suatu restoran terkadang mengalami kesulitan, serta bingung dalam menentukan hal apa yang akan mereka gunakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga nantinya bisa berdampak terhadap meningkatkan minat beli konsumen. Untuk mempengaruhi perilaku konsumen bisa dengan memanfaatkan teknologi sebagai wadah untuk menyediakan, dan memberi informasi terkait produk sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar (Budi Dharma et al., 2022). Terkait hal inilah yang terkadang kurang dipahami, kurang diperhatikan, dan dimanfaatkan oleh suatu restoran, seperti halnya yang terjadi di beberapa restoran Pekalongan.

Bisnis kuliner yang setiap tahunnya mengalami peningkatan di Indonesia, ditambah persoalan makan yang bukan lagi sekedar menjadi urusan mengisi perut, melainkan juga sudah menjadi hal yang menarik dari perspektif

seni dan gaya hidup, membuatnya semakin diminati dan dilirik masyarakat luas, hal ini juga didorong dengan semakin banyaknya konten kreator makanan atau *food vlogger* yang selalu mencari dan mereview berbagai kuliner yang dirasa unik dan menarik bagi mereka. Sehingga dengan hal ini seharusnya juga menuntut para pelaku bisnis kuliner untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menarik minat beli konsumen. Banyak faktor yang dapat dipilih, dan dilakukan suatu restoran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Diantaranya yaitu pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising.

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan perwujudan optimisme yang didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, dan imajinasi sehingga diperoleh output masyarakat dengan kualitas yang tinggi, dengan berbagai inovasi dan kreatifitas (Daulay, 2018). Sehingga dalam hal ini restoran yang dapat beradaptasi dan bisa memanfaatkan pengembangan ekonomi kreatif ini, maka mereka akan cenderung lebih kreatif dan inovatif dalam membaca serta merespon setiap momen yang bisa berpengaruh dan berpotensi terhadap kemajuan ataupun kemunduran restoran tersebut, yang nantinya hal ini juga bisa berdampak terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan internal ataupun eksternal restoran, salah satunya terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fakhrunaldo (2022) menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dalam minat beli konsumen di kategorikan berpengaruh.

Desain interior merupakan tata letak ruangan yang didesain khusus agar terlihat menarik sehingga nantinya akan mendapat penilaian tersendiri dari konsumen (Al-Ajizah et al., 2022). Begitu halnya yang perlu dilakukan oleh para pemilik usaha kuliner, karena dengan desain interior yang disusun dan terkonsep dengan maksimal dalam penataan tempat usaha maka tempat tersebut akan memiliki keunggulan tersendiri. Selain itu, dengan inovasi serta kreatifitas yang diterapkan dalam penataan desain interior maka suatu tempat makan akan lebih dilirik dan diminati masyarakat luas, karena terkadang masyarakat juga lebih melihat dan tertarik terhadap tempat makan yang unik dan istagramebel terlebih dahulu sebelum mereka melihat pelayanan dan menu apa yang disajikan di tempat makan tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nerys, Thomas, dan Fajar (2022) menunjukkan hasil bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Desain eksterior merupakan hal yang juga perlu dan harus diperhatikan setelah desain interior. Karena terkadang masyarakat dalam memilih dan menentukan tempat makan untuk berkuliner, mereka akan melihat terlebih dahulu bagaimana penampilan tempat makan tersebut terlihat dari bagian luar. Sehingga dengan penataan eksterior yang kreatif, inovatif, dan optimal dalam tata letak tempat usaha, maka akan turut menunjang kualitas usaha tersebut serta dapat juga meningkatkan minat beli. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Lourensius (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari desain eksterior terhadap minat beli. Dan begitu pentingnya penataan desain eksterior untuk tempat usaha kuliner, merupakan

hal yang tidak boleh luput diperhatikannya karena dengan desain eksterior yang terkonsep dan tepat, maka akan menunjang keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dengan pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, dan desain eksterior dalam pengelolaan sebuah bisnis kuliner ini akan menjadi daya unggul lebih bagi bisnis tersebut. Dan hal ini dapat semakin dioptimalkan dengan video advertising. Video advertising merupakan alat komunikasi yang digunakan antara marketer kepada konsumen dalam bentuk video iklan melalui internet (Wijayanto, 2019). Video advertising juga merupakan salah satu strategi pemasaran terbaik saat ini karena sudah mencakup dua unsur yang penting yaitu audio dan visual yang dijadikan satu guna memaksimalkan informasi penawaran produk kepada konsumen selaku penerima informasi (Syam, 2022). Sehingga dengan pengembangan ekonomi kreatif, penataan desain interior dan desain eksterior yang kreatif dan tepat, serta ditambah dengan video advertising yang dikemas dengan dengan bagus dan unik, maka akan menjadi salah satu upaya dan strategi yang efektif untuk menjaga keberlangsungan dan meningkatkan minat beli dalam bisnis kuliner. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Razak, Hidayat, dan Rahman (2021) bahwa video advertising berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli. Dan hasil penelitian Sabrina (2022) yang menunjukkan bahwa video advertising berpengaruh positif hanya saja tidak signifikan terhadap minat beli.

Sowon Barbeque merupakan salah satu restoran yang mengusung konsep all you can eat yang sudah tersertifikasi halal, dengan halal MUI id: 15160105261122. Konsep all you can eat merupakan sistem penyajian makanan dimana tamu yang datang dapat mengambil dan memilih sendiri dengan sepuasnya hidangan yang telah disediakan dengan hanya sekali bayar (Brian, 2019). Sehingga dibandingkan dengan banyaknya restoran yang ada dan tersebar di kota Pekalongan, restoran all you can eat bisa menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi tempat makan bersama. Konsep restoran yang membebaskan konsumen untuk mengambil setiap menu sepuasnya sangat disukai hanya dengan membayar satu harga menjadi daya tarik bagi masyarakat, terutama untuk mengadakan berbagai acara makan bersama kerabat, sahabat, maupun teman (Rachmawan & Rosiana, 2018). Sehingga hal inilah yang menjadi ciri tersendiri dari restoran yang menerapkan konsep all you can eat.

Konsep all you can eat yang diterapkan sowon barbeque, merupakan konsep yang memiliki kesamaan dengan prasmanan. Hal yang menjadi pembeda antara prasmanan dan all you can eat adalah adanya durasi waktu makan yang diberikan dan adanya penerapan sistem denda terhadap makanan yang tidak dihabiskan (Venessa Daicy et al., 2023). Anissatul selaku pimpinan sowon barbeque mengungkapkan bahwa sowon barbeque juga mengusung ciri serta keunikan tersendiri dalam penerapan konsep all you can eat, dimana sowon barbeque menawarkan tiga pilihan paket menu all you can eat, yaitu deluxe, premium, dan supreme. Paket deluxe berisikan *dolgogi*, *dolgogi*

yachaelol, dalgogi sosiji, peseuto, maeun bulgogi, bulgogi, dan menu main sidedish. Sedangkan paket premium berisikan sosiji dalgogi/soegogi, dolgogi, soegogi pye, chadolbagi, buchaesal, dolgogi yachaelol, soegogi yachaelol, gopchang, peseuto, maeun bulgogi, bulgogi, menu main sidedish dan extra sidedish. Dan terakhir adalah paket supreme yang berisikan menu-menu paket premium dengan tambahan useol, galbisal, ojing-eo, doli saengseon, saeu, dan tambahan pada menu extra sidedish.



Menu *extra sidedish* inilah yang unik, karena berbeda dengan menu all you can eat lain yang diambil sendiri oleh konsumen, bagi konsumen yang ingin menikmati menu *extra sidedish* ini dipersilahkan memesan ke waiters yang nantinya akan dibikinkan secara eksklusif. Adanya beberapa hasil yang bersifat inkonsisten dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Berlandaskan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan menguji beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli meliputi pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF, DESAIN INTERIOR, DESAIN EKSTERIOR, DAN VIDEO ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS MINAT BELI DI SOWON BARBEQUE)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengembangan ekonomi kreatif memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Sowon Barbeque?
2. Apakah desain interior memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Sowon Barbeque?
3. Apakah desain eksterior memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Sowon Barbeque?
4. Apakah video advertising memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Sowon Barbeque?
5. Apakah pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli pada Sowon Barbeque?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini hanya terfokus pada pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising dalam mempengaruhi minat beli, yang dalam penentuan sampelnya menggunakan rumus Roscoe.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Mengetahui analisis pengaruh ekonomi kreatif terhadap minat beli pada Sowon Barbeque.
2. Mengetahui analisis pengaruh desain interior terhadap minat beli pada Sowon Barbeque.
3. Mengetahui analisis pengaruh desain eksterior terhadap minat beli pada Sowon Barbeque.
4. Mengetahui analisis pengaruh video advertising terhadap minat beli pada Sowon Barbeque.
5. Mengetahui analisis pengaruh simultan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan sertifikasi halal terhadap minat beli pada Sowon Barbeque.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu, manfaat teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran serta menambah pengetahuan (Khazanah) mengenai perilaku konsumen, dan kreatifitas dalam bisnis. Diharapkan juga penelitian bisa menjadi pendukung dalam peningkatan literatur akademik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Meningkatkan wawasan serta bisa menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian terkait minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan dasar, pertimbangan, atau bahkan tolak ukur untuk penelitian atau studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan ini.

c. Bagi Praktisi

Menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi bisnis kuliner dalam meningkatkan minat beli konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terkait kajian penelitian ini yang disusun menjadi lima bab yang digunakan sebagai acuan dalam berpikir secara sistematis. Susunan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini dalam penelitian membahas terkait penjelasan latar belakang masalah yang mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini. Selain

mengkaji latar belakang masalah, bab ini juga mengkaji rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini dalam penelitian membahas terkait kumpulan teori yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian, dan mencakup kajian penelitian terdahulu untuk dapat dijadikan referensi dalam menganalisis permasalahan serta kerangka dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini dalam penelitian mengkaji terkait ruang lingkup metode penelitian yang berisi tentang pemaparan terkait jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel, sumber data, metode analisis data, dan sistematika pembahasan pada penulisan penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini dalam penelitian mencakup penjelasan lebih detail terkait deskripsi penelitian disertai pengujian data, dan pembahasan mengenai hasil interpretasi penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini dalam penelitian merupakan penutup yang menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan hasil penelitian serta terdapat pula beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil yang telah dilakukan pada penelitian ini terkait pengaruh pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain eksterior, dan video advertising terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pengembangan ekonomi kreatif (X1) diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga pengembangan ekonomi kreatif (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Variabel desain interior (X2) diperoleh nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ sehingga desain interior (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
3. Variabel desain eksterior (X3) diperoleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga desain eksterior (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
4. Variabel video advertising (X4) diperoleh nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga video advertising (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
5. Variabel independen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga pengembangan ekonomi kreatif (X1), desain interior (X2), desain eksterior (X3), dan video advertising (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada konsumen Sowon Barbeque dengan jumlah responden yang terbatas sehingga penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang terbatas.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa masih terdapat variabel lain yang mempunyai kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan simpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan supaya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat memperoleh jangkauan wilayah penelitian sehingga responden dapat memberikan respon yang lebih beragam.
2. Diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mempunyai kemungkinan mempengaruhi minat beli. Contohnya seperti kualitas pelayanan, harga, pengadaan promosi, dan sistem pemasaran.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait pengaruh pengembangan ekonomi kreatif, desain interior, desain

eksterior, dan video advertising terhadap minat beli karena pada penelitian ini hasilnya semua variabel berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa implikasi praktis bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan serta meningkatkan minat beli. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai upaya menjaga maupun meningkatkan minat beli.



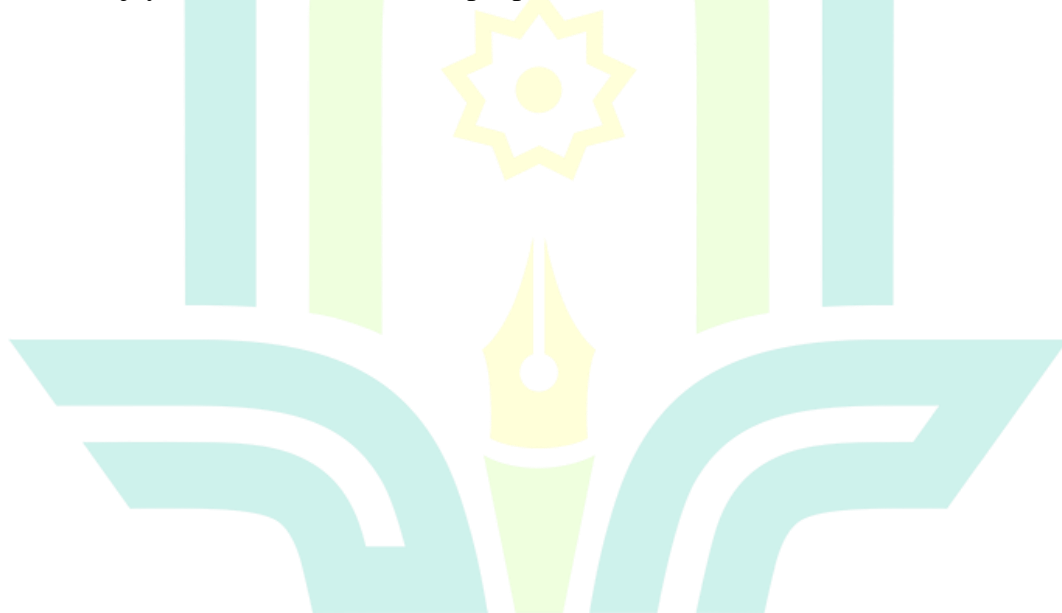
DAFTAR PUSTAKA

- adisurya, S. I., Jasjfi, E. F., Damayanti, R. A., & Nisa, M. (2022). Ragam Hias Dan Warna Tradisi Minangkabau Pada Desain Interior Restoran Padang Di Jakarta. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 18(2), 249–264. <https://doi.org/10.25105/dim.v18i2.12772>
- Al-Ajizah, Y., Pristiyono, & Siregar, N. A. (2022). Pengaruh Desain Interior, Kelengkapan Menu, Harga Dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop Kno 88. *Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal*, 1037–1050.
- Albar, K. (2019). Analisis Pengaruh Exterior Dan Interior Toko Terhadap Minat Belanja Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.846>
- Brian, R. (2019). Kajian Literatur Pengaruh Kualitas Makanan Suasana Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pada Restoran All You Can Eat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Afa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada Umkm Kreatif Di Kota Medan). *Tansiq*, 1(2).
- Eka Putra, I., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior Dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine Dan Chat Kafe And Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47–68. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4388>
- Fakhrunnaldo. (2022). *Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani Di Kota Pekanbaru*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). In E. R. Fadilah (Ed.), *Deepublish Publisher* (Dwi Novidi, Issue September). Deepublish Publisher. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Gunawan Henuk, Y., Alosius Anggana, G., & Kristanti, M. (2021). Meal Experience Di Restoran All You Can Eat Surabaya Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Hadiansyah, M. N., & Hendrawan, A. S. (2020). Persepsi Ruang Pada Interior Restoran Donwoori Bandung. *Waca Cipta Ruang*, 6(2), 42–50. <https://doi.org/10.34010/wcr.v6i2.3436>
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1). <http://ojs.unm.ac.id/jekpend>
- Juliana, Agatha N, F. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk20 (1), 28-34 .Retrieved From <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2> Abstrak.Lingkungan. *Cakrawala*, 20(1),

28–34.

- Kartika, M., & Hendarmin. (2017). Karakteristik Dan Potensi Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner. *Seminar Nasional Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 2.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. [Http://Repository.Stieyapan.Ac.Id/Id/Eprint/78/3/.Pdf](http://Repository.Stieyapan.Ac.Id/Id/Eprint/78/3/.Pdf)
- Lourensius Tarigan, N. L., Aquinas Radito, T., & Hardianto, F. (2022). *Daya Tarik Desain Interior Dan Desain Eksterior Terhadap Peningkatan Minat Beli Kembali Pengunjung Di Jogja Airport Resto*. 8(1), 1–6.
- Noorwatha, I. (2018). *Pengantar Konsep Desain Interior*. Pusat Penerbitan Lp2mpp Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Pradini, R. P., & Wempi, J. A. (2019). Desain Interior Sebagai Medium Komunikasi Nonverbal Restoran Eat Happens Dalam Membentuk Reputasi. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i2.18734>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Rachmawan, R., & Rosiana, N. (2018). *Strategi Pemasaran Restoran Sakabe Buffet*. 384–404.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Oto Bento. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V4i5.533>
- Ramadhan, F., & Maisyura. (2021). Pengaruh Desain Interior Dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bambu Krueng Geuekuh. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(01), 98–115.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. In *Alauddin University Press* (Issue Oktober). Alauddin University Press.
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/Akmen.V18i1.1602>
- Rucitra, A. A., & Permanasari, R. A. L. (2019). Dekorasi Gaya Jepang Dalam Desain Interior Restoran. *Dimensi Interior*, 15(1), 56–62. <https://doi.org/10.9744/Interior.15.1.56-62>
- Siregar, Syofian, 2013, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Pt. Bumi Aksara.
- Sitorus, M. I. R., Siregar, M., & Ikhsan, E. (2022). Peranan Hukum Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner Di Provinsi Sumatera Utara. *Pencerahan Bangsa*, 2(2), 2961–7359.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.Pdf* (Setiyawami (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Sukarmajaya, I. M. (2022). *Pengaruh Green Product, Perceived Quality Dan Health Awareness Terhadap Minat Beli Di Restoran Impiana Private Villas*

- Seminyak*. Politeknik Negeri Bali.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.
- Suparmin, Roniwijaya, P., Priyanto, S., & Setiadi, B. R. (2017). Eksplorasi Sub-Sub Sektor Industri Kreatif Di Pusat-Pusat Keramaian Kabupaten Kulon Progo. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi_U 3)*, January, 712–720. <https://media.neliti.com/media/publications/174141-ID-eksplorasi-sub-sub-sektor-industri-kreat>
- Syam, S. A. (2022). Pengaruh Video Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen. *Tema*, 23(1), 17–23. <https://doi.org/10.21776/tema.23.1.17-23>
- Venessa Daicy, James Austin, & George Nicholas Chandra. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran All You Can Eat Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.620>
- Wijayanto, D. (2019). *FAktor Pendorong Attitude, Serta Implikasinya Terhadap Reuse Dan Share Intention : Studi Pada Online Video Advertising Go-Jek*. Indonesia Banking School, Jakarta. [http://repository.ibs.ac.id/257/%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/257/1/Donny Wijayanto-20131111013-Skripsi.pdf](http://repository.ibs.ac.id/257/%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/257/1/Donny%20Wijayanto-20131111013-Skripsi.pdf)



Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

Nama : M. Kholis Setiawan
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 18 Februari 2000
Alamat : Jl. Sutan Syahrir, Pasirkratonkramat, Kota Pekalongan
Email : kholis18ya@gmail.com
Nama Ayah : Harto
Nama Ibu : Masriyah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

MIS 02 Pasirsari Pekalongan
SMP Wahid Hasyim Pekalongan
SMK Syafi'i Akrom Pekalongan
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Kopma UIN Abdurrahman Wahid 2020
2. PMII Rayon Ekonomi 2020
3. Kopma UIN Abdurrahman Wahid 2021
4. PMII Rayon Ekonomi 2021
5. DEMA FEBI 2021
6. DEMA FEBI 2022

Pekalongan, 1 November 2023



M. Kholis Setiawan

NIM. 4119090