

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian ( Kanaya Cake & Bakery )

##### a. Nama dan Lokasi Kanaya Cake & Bakery

|                  |  |
|------------------|--|
| Nama Instansi    | : Kanaya Cake & Bakery   |
| Tahun berdiri    | : 2017   |
| Nama Pemilik     | : Bapak Musta'min  |
| Lokasi           | : Desa Guyangan RT 01<br>RW 01, Kecamatan<br>Trangkil, Kabupaten<br>Pati, Kode Pos (59153) |
| Hari Operasional | : Sabtu- Kamis, hari   |
| Jum'at libur     |  |
| Jam Operasional  | : 05.00 - 20.00 WIB  |
| No HP            | : 089 563 452 0850   |
| P-IRT            | : 2063318126552018-202   |

##### b. Sejarah Berdirinya Kanaya Cake & Bakery

Kanaya Cake & Bakery merupakan suatu jenis usaha yang bergerak di bidang industri pangan. Kanaya Cake & Bakery ini mengolah input menjadi output yaitu mengolah bahan mentah menjadi produk yang siap dipasarkan. Lokasi Kanaya Cake & Bakery ini terletak di desa Guyangan RT 01 RW 01, Kecamatan Trangkil, Kabupaten Pati. Tepatnya 100M dari Gapura masuk Guyangan dan lokasinya berada di sebelah kanan jalan.

Awal mula berdirinya usaha ini yaitu dari Bapak Musta'min dan istrinya yang merantau ke Timur Leste dan ikut di salah satu perusahaan roti yang ada di Timur Leste tersebut. Mereka dapat merantau sampai ke Timur Leste karena mendapatkan informasi dari temannya bahwa di sana ada lowongan pekerjaan di sebuah perusahaan roti. Sehingga mereka merantau selama kurang lebih 8 tahun di Timur Leste dan

pada akhir tahun 2016 mereka memutuskan untuk kembali ke Jawa karena sudah memiliki modal dan pengalaman serta ada keinginan untuk mendirikan usaha sendiri. Pada tahun 2017 beliau mulai membuat usaha roti Kanaya ini, karena sang istri memiliki hobi membuat roti dan mempunyai ide untuk membuat roti dengan model yang hampir sama dengan perusahaan roti di Timur Leste tempat mereka bekerja dulu. Modal awal yang dikeluarkan bapak Musta'min lumayan besar untuk membangun usaha tersebut yaitu sebesar Rp. 200 juta. Modal tersebut digunakan untuk membeli alat dan bahan serta untuk membayar para karyawannya.

Nama Kanaya ini diambil dari nama anak Bapak Musta'min yang bernama Kanaya. Lalu mereka sepakat untuk menjadikan nama "Kanaya" sebagai nama merek produk roti yang dihasilkannya. Nama tersebut dianggapnya unik karena tidak ada yang menyamainya. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah mengingat nama merek roti yang dihasilkan, sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri.

Adapun produk yang pertama kali dihasilkan yaitu roti Kanaya rasa coklat dan kemudian dipromosikan lewat media online dan offline. Awalnya produk yang terjual hanyalah sedikit, namun Bapak Musta'min beserta Istrinya tetap semangat dan pantang menyerah dalam mempromosikannya. Dengan seiring berjalannya waktu, produk tersebut mulai dikenal oleh masyarakat sekitar dan Istri Bapak Musta'min memiliki ide untuk menambah varian rasa roti yang lebih banyak agar semakin banyak yang berminat. Adapun varian rasa produk roti yang dihasilkan antara lain: coklat, keju, kacang, abon. Selain membuat roti, perusahaan ini juga membuat kue, akan tetapi lebih banyak yang berminat dalam produk roti dan membuat kue apabila hanya ada pesanan saja. Untuk harga Roti Kanaya sendiri

yaitu Rp. 2500/pcs nya, sedangkan untuk harga kue antara Rp. 25.000 sampai Rp. 40.000 sesuai dengan permintaan konsumen.

Mereka merintis usaha roti Kanaya ini dari nol, dengan penuh kesabaran, ketekunan serta pantang menyerah mereka menjalaninya. Dan setelah sekitar 1 tahun berjalan, usaha tersebut semakin berkembang dengan pesat sehingga memerlukan beberapa karyawan lagi agar dapat menghasilkan output yang lebih banyak dan juga dapat memenuhi pesanan konsumen. Saat ini jumlah karyawannya ada 13 orang yang kebanyakan berdomisili Guyangan, Asempapan, Kertomulyo.

Menurut keterangan dari Ibu Kanaya, keistimewaan roti ini memiliki selai yang lumer dan tekstur roti yang lembut sehingga menjadi ciri khas dari roti Kanaya. Perkembangan roti sangat pesat, penjualan per bulannya kurang lebih mencapai 150.000 pcs roti Kanaya. Adapun daerah pemasarannya meliputi kecamatan Trangkil, Wedarijaksa, Juana, Pati. Karena dalam promosinya juga menggunakan media online, maka jangkauannya pun semakin luas hingga sampai ke luar kota. Proses produksi sampai 2 kali lipat apabila ada pesanan hantaran di bulan Syawal ataupun Dzulhijjah. Untuk cara memesannya bisa lewat Whatsapp atau datang ke lokasinya langsung. Dan untuk pemesanan dalam jumlah yang banyak, diharuskan memesan dalam sebulan sebelumnya. Roti Kanaya ini mudah sekali ditemukan karena banyak yang menjualnya di toko atau resellernya roti Kanaya dan menjadi andalan bagi semua orang.

Untuk packingnya, pemilik roti Kanaya ini berinisiatif untuk menggunakan plastik perekat dan menggunakan label Kanaya serta nomor aktif yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk memesan roti ini. Dalam kemasannya juga ada nomor P-IRT yang dapat menyakinkan

konsumen bahwa produk roti Kanaya ini memiliki ijin yang resmi serta dijamin kehalalannya.

**c. Visi dan Misi Kanaya Cake & Bakery**

• **Visi:**

- Mengembangkan produk dengan kualitas yang bagus.
- Membangun lapangan kerja untuk masyarakat sekitar.
- Menghasilkan roti yang berkualitas dan harganya terjangkau.

• **Misi:**

- Memperluas jaringan pasar agar perusahaan semakin berkembang.
- Memperbaiki kualitas produk agar lebih baik lagi dan semakin diminati oleh konsumen.
- Memuaskan konsumen terhadap produk roti Kanaya.

**d. Struktur Organisasi Kanaya Cake & Bakery**

Usaha roti Kanaya Cake & Bakery ini yang berada dibawah pimpinan bapak Musta'min beserta Istrinya memiliki 13 orang karyawan, berikut penjelasannya:

1. Bagian Produksi ada 5 orang

Tugas dari bagian produksi ini adalah mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Dalam artian sudah menjadi roti yang siap untuk langkah selanjutnya yaitu diberi selai dan packing. Di bagian produksi ini, yang menjadi karyawannya adalah laki-laki, karena bagian memproduksi merupakan bagian yang berat dan melalui beberapa proses.

2. Bagian nyelai ada 5 orang

Pada bagian nyelai ini yang dilakukan yaitu setiap karyawan mengolesi selai yang lumer pada roti yang sudah jadi, kemudian melipatnya menjadi dua dan memberikan topping pada bagian pinggir roti yang sesuai dengan permintaan konsumen. Ada beberapa topping, diantaranya coklat, keju, kacang,

abon. Akan tetapi yang paling diminati konsumen adalah yang rasa coklat.

3. Bagian packing (bungkus) ada 3 orang

Ini adalah bagian finishing. Tugas pada bagian ini adalah membungkus roti yang sudah di kasih selai dan topping sesuai dengan pesanan dengan plastik perekat dan selanjutnya siap untuk diambil konsumen.<sup>1</sup>

**e. Prosedur dan Mekanisme Operasional**

Kanaya Cake & Bakery dalam kinerjanya sudah menggunakan SOP (Standar Operasional Prosedur) demi terciptanya kondusifitas kerja yang profesional.

Adapun mekanisme Kanaya Cake & Bakery adalah semua karyawan diharuskan masuk kerja sesuai dengan jam yang telah ditentukan yaitu dari jam 10.00 sampai 20.00 WIB untuk bagian packing dan nyelai, sedangkan untuk bagian produksi yaitu dari jam 05.00 sampai jam 16.00 WIB. Hal tersebut dimaksudkan demi kelancaran operasional perusahaan. Apabila ada karyawan yang masuk kerjanya terlambat, maka karyawan tersebut akan dipotong gajinya sesuai dengan jam keterlambatan yang dilakukannya. Hal tersebut dilakukan perusahaan supaya semua karyawan dapat bersikap disiplin.

**f. Diferensiasi produk Kanaya Cake & Bakery**

Diferensiasi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberi perbedaan dari produk yang dihasilkan dengan para pesaing, selain itu juga membuat tampilan produk agar lebih menarik lagi. Produk yang dihasilkan perusahaan ini mayoritas memproduksi roti, dan memproduksi kue hanya jika ada pesanan saja. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, Ibu Kanaya mengatakan bahwa diferensiasi dari produk roti Kanaya ini

---

<sup>1</sup> Hasil Observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 13 Maret 2021 di Kanaya Cake & Bakery Guyangan Trangkil Pati.

adalah tekstur roti lebih lembut dibandingkan dengan roti yang lain, selain itu juga memiliki selai yang lumer sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli. Awalnya Ibu Kanaya menciptakan bentuk roti ini yang berbeda dengan roti-roti yang lain, akan tetapi setelah usaha ini maju banyak produk roti bermerek lain yang meniru bentuk tersebut. Akhirnya Ibu Kanaya menetapkan untuk menghasilkan sebuah diferensiasi bagi produknya yaitu dengan kelembutan rotinya, selainya yang lumer, serta memiliki harga yang terjangkau. Sampai saat ini, produk roti Kanaya masih memiliki posisi yang unggul diantara roti yang lainnya yang ada di lingkungan sekitar.

**g. Strategi Promosi produk Kanaya Cake & Bakery**

Setiap pengusaha pastinya menggunakan strategi promosi yang tepat agar usahanya semakin bertambah maju. Definisi dari strategi promosi yaitu suatu cara yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan guna untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Dalam melakukan promosi, Kanaya Cake & Bakery ini menggunakan strategi promosi dengan cara masuk ke pasar-pasar (offline) dan dengan media online. Adapun cara pertama yang masuk ke pasar-pasar yaitu dengan memberikan keistimewaan yang ada pada produk tersebut dan memberikan percobaan gratis untuk penjualnya. Sedangkan cara yang kedua melalui media online yaitu dengan melalui marketplace Facebook dan Whatsapp. Dalam promosinya lewat marketplace, Kanaya Cake & Bakery ini memberikan testimoni yang real dan juga memberikan spesifikasi produk yang jujur sesuai dengan kenyataan tanpa mengunggulkan produknya. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kanaya Cake & Bakery ini sudah memasuki kriteria promosi yang berbasis Syariah, yaitu berkata jujur mengenai produknya,

tidak mengunggul-unggulkan produk, tidak mencela dan tidak melakukan eksploitasi yang dapat merugikan pihak lain yang memproduksi roti yang hampir sama dengan Kanaya ini.<sup>2</sup>

## B. Gambaran Umum Responden

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan angket sebanyak 60 responden yang diberikan kepada konsumen Kanaya Cake & Bakery. Penyebaran angket tersebut dilakukan kurang lebih selama 1 bulan penelitian. Adapun hasil angket yang telah disebar dan diisi dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Umur Responden

**Tabel 4.1**  
**Umur Responden<sup>3</sup>**

| Umur          | Jumlah    | Persentase  |
|---------------|-----------|-------------|
| < 20 Tahun    | 10        | 16,7%       |
| 20-30 Tahun   | 38        | 63,3%       |
| 31-40 Tahun   | 9         | 15%         |
| > 40 Tahun    | 3         | 5%          |
| <b>Jumlah</b> | <b>60</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, umur responden < 20 tahun sebanyak 10 orang (16,7%), umur 20-30 tahun sebanyak 38 orang (63,3%), umur 31-40 tahun sebanyak 9 orang (15%), dan yang terakhir umur > 40 tahun sebanyak 3 orang (5%).

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Kanaya selaku Istri dari pemilik Kanaya Cake & Bakery Guyangan Trangkil Pati, 15 Maret 2021.

<sup>3</sup> Hasil Olah SPSS Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.

**b. Jenis Kelamin Responden**

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden<sup>4</sup>**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki            | 18            | 30%               |
| Perempuan            | 42            | 70%               |
| <b>Jumlah</b>        | <b>60</b>     | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa responden konsumen roti Kanaya yang paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 42 orang (70%), sedangkan sisanya 18 (30%) orang berjenis kelamin laki-laki.

**c. Lama Mengonsumsi Responden**

**Tabel 4.3**  
**Lama Mengonsumsi Responden<sup>5</sup>**

| <b>Keterangan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|---------------|-------------------|
| < 1 Tahun         | 21            | 35%               |
| 1-2 Tahun         | 32            | 53,3%             |
| > 2 Tahun         | 7             | 11,7%             |
| <b>Jumlah</b>     | <b>60</b>     | <b>100%</b>       |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang mengonsumsi roti Kanaya berkisar antara 1-2 tahun. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya jumlah responden yang mengonsumsi < 1 tahun ada 21 orang (35%), kemudian lama mengonsumsi sekitar 1-2 berjumlah 32 orang (53,3%), dan sisanya 7 orang (11,7%) dengan lama mengonsumsi selama > 2 tahun.

---

<sup>4</sup> Hasil Olah SPSS Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.

<sup>5</sup> Hasil Olah SPSS Karakteristik Berdasarkan Lama Mengonsumsi Responden.



**C. Deskripsi Data Penelitian**

**1. Tanggapan responden tentang diferensiasi produk (X<sub>1</sub>)**

Hasil dari jawaban responden yang diberikan kepada 60 orang yang mengonsumsi roti Kanaya mengenai pertanyaan tentang diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden tentang Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>)<sup>6</sup>**

| Butir<br>Pertanya<br>an | Frekuensi |     |    |   |    | Total<br>(skor x<br>frekue<br>nsi | Rat<br>a-<br>rata |
|-------------------------|-----------|-----|----|---|----|-----------------------------------|-------------------|
|                         | SS        | S   | N  | T | ST |                                   |                   |
|                         | 5         | 4   | 3  | 2 | 1  |                                   |                   |
| Butir 1                 | 34        | 24  | 4  | 0 | 0  | 278                               | 5.6               |
| Butir 2                 | 27        | 32  | 1  | 0 | 0  | 266                               | 5.3               |
| Butir 3                 | 10        | 38  | 1  | 1 | 0  | 238                               | 4.8               |
| Butir 4                 | 30        | 23  | 1  | 0 | 0  | 263                               | 5.3               |
| Butir 5                 | 16        | 36  | 7  | 3 | 0  | 245                               | 4.9               |
| Butir 6                 | 23        | 28  | 5  | 0 | 0  | 254                               | 5.1               |
| Butir 7                 | 25        | 29  | 9  | 1 | 0  | 258                               | 5.2               |
|                         | 165       | 210 | 42 | 5 | 0  | 1.802                             | 7.2               |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 tentang jawaban responden mengenai beberapa pernyataan dari variabel diferensiasi produk, maka dapat diketahui bahwa responden setuju dengan adanya bentuk, keistimewaan rasa, serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat yang merupakan beberapa bentuk dari diferensiasi produk. Hal tersebut berdasarkan pada hasil jawaban terbanyak responden terhadap kuesioner diferensiasi produk yaitu setuju.

<sup>6</sup> Hasil olah SPSS berdasarkan Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>).

**2. Tanggapan responden tentang strategi promosi berbasis syariah (X<sub>2</sub>)**

Berikut tanggapan responden mengenai pertanyaan variabel X<sub>2</sub> yaitu strategi promosi berbasis syariah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden tentang Strategi Promosi Berbasis Syariah (X<sub>2</sub>)<sup>7</sup>**

| Butir<br>Pertanyaan | frekuensi |    |   |   |    | Total<br>(skor x<br>frekuensi) | Rata-rata |  |
|---------------------|-----------|----|---|---|----|--------------------------------|-----------|--|
|                     | SS        | S  | N | T | ST |                                |           |  |
|                     | 5         | 4  | 3 | 2 | 1  |                                |           |  |
| Butir 1             | 14        | 26 | 1 | 1 | 0  | 233                            | 4.7       |  |
| Butir 2             | 13        | 36 | 9 | 0 | 0  | 242                            | 4.8       |  |
| Butir 3             | 19        | 33 | 1 | 0 | 0  | 251                            | 5.0       |  |
| Butir 4             | 15        | 38 | 1 | 0 | 0  | 248                            | 5.0       |  |
| Butir 5             | 23        | 28 | 8 | 0 | 0  | 254                            | 5.1       |  |
| Butir 6             | 15        | 39 | 7 | 0 | 0  | 249                            | 5.0       |  |
| Butir 7             | 13        | 37 | 9 | 0 | 0  | 243                            | 4.9       |  |
| Butir 8             | 19        | 28 | 6 | 0 | 0  | 246                            | 4.9       |  |
| Butir 9             | 24        | 24 | 1 | 0 | 0  | 252                            | 5.0       |  |
|                     |           | 0  | 1 | 3 | 1  | 2                              |           |  |
|                     | 15        | 28 | 9 | 1 | 0  | 2.218                          | 8.9       |  |
|                     | 5         | 9  | 5 |   |    |                                |           |  |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 tentang jawaban responden mengenai beberapa pernyataan tentang strategi promosi berbasis syariah dapat diketahui bahwa responden setuju mengenai cara promosi yang dilakukan perusahaan dan jujur dalam melakukan promosinya yang merupakan salah satu bentuk dari strategi promosi berbasis syariah. Hal tersebut dapat

<sup>7</sup> Hasil olah SPSS berdasarkan Frekuensi Strategi Promosi Berbasis Syariah (X<sub>2</sub>).

dilihat dari hasil terbanyak jawaban responden terhadap kuesioner variabel strategi promosi berbasis syariah yaitu setuju.

**3. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y)**

Berikut ini tanggapan responden mengenai pertanyaan tentang keputusan pembelian.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)<sup>8</sup>**

| Butir<br>Pertanyaan | Frekuensi |     |    |   |    | Total<br>(skor x<br>frekuensi) | Rata-<br>rata |
|---------------------|-----------|-----|----|---|----|--------------------------------|---------------|
|                     | SS        | S   | N  | T | ST |                                |               |
|                     | 5         | 4   | 3  | 2 | 1  |                                |               |
| Butir 1             | 25        | 29  | 6  | 0 | 0  | 259                            | 5.2           |
| Butir 2             | 23        | 30  | 7  | 0 | 0  | 256                            | 5.1           |
| Butir 3             | 15        | 33  | 1  | 1 | 0  | 242                            | 4.8           |
| Butir 4             | 31        | 22  | 1  | 0 | 0  | 264                            | 5.3           |
| Butir 5             | 13        | 31  | 7  | 0 | 0  | 237                            | 4.7           |
| Butir 6             | 12        | 39  | 1  | 0 | 0  | 243                            | 4.9           |
| Butir 7             | 8         | 35  | 6  | 0 | 0  | 234                            | 4.7           |
|                     | 127       | 219 | 73 | 1 | 0  | 1.516                          | 7.0           |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 tentang jawaban responden mengenai beberapa pertanyaan tentang keputusan pembelian dapat kita ketahui bahwa responden setuju mengenai kejujuran, harga jual, selai yang lumer, serta kelembutan roti yang terdapat pada produk roti Kanaya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil rata-rata jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian yaitu setuju.

<sup>8</sup> Hasil olah SPSS berdasarkan Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**D. Uji Validitas dan Reabilitas**

**1. Uji Validitas**

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner maka dibutuhkan uji validitas. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen dari masing-masing variabel, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ), dimana *n* sebagai jumlah sampel dan *k* sebagai konstruk dengan nilai  $\alpha$  0,05. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid.<sup>9</sup> Untuk memperoleh informasi yang relevan, maka angket akan diuji terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji terlebih dahulu dengan menggunakan 30 responden. Hal tersebut berguna untuk menguji apakah kuesioner yang akan digunakan oleh peneliti valid dan reliabel.

Berikut ini hasil dari uji validitas:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Non Responden<sup>10</sup>**

| Variabel                        | Item | r hitung | r tabel | Keterangan   |
|---------------------------------|------|----------|---------|--------------|
| <b>Diferensiasi Produk (X1)</b> | X1.1 | 0,684    | 0,361   | <i>Valid</i> |
|                                 | X1.2 | 0,761    | 0,361   | <i>Valid</i> |
|                                 | X1.3 | 0,691    | 0,361   | <i>Valid</i> |
|                                 | X1.4 | 0,710    | 0,361   | <i>Valid</i> |
|                                 | X1.5 | 0,703    | 0,361   | <i>Valid</i> |
|                                 | X1.6 | 0,665    | 0,361   | <i>Valid</i> |
|                                 | X1.7 | 0,738    | 0,361   | <i>Valid</i> |

<sup>9</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2001, 52-53.

<sup>10</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrumen.

|   |      |       |       |              |
|---|------|-------|-------|--------------|
| <b>Strategi Promosi Berbasis Syariah (X2)</b> | X2.1 | 0,768 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.2 | 0,789 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.3 | 0,829 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.4 | 0,760 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.5 | 0,913 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.6 | 0,867 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.7 | 0,751 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.8 | 0,847 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | X2.9 | 0,704 | 0,361 | <i>Valid</i> |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>                | Y.1  | 0,818 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | Y.2  | 0,906 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | Y.3  | 0,734 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | Y.4  | 0,658 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | Y.5  | 0,625 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | Y.6  | 0,898 | 0,361 | <i>Valid</i> |
|   | Y.7  | 0,745 | 0,361 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel yang diperoleh dari data non responden yang berjumlah 30 orang, maka dapat diketahui masing-masing item pernyataan diferensiasi produk, strategi promosi berbasis syariah, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga seluruh item pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

Sedangkan uji reabilitas ini menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dalam artian lain reabilitas ini menyangkut ketepatan instrumen. Dalam uji reabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* <

0,60 maka dikatakan tidak reliabel.<sup>11</sup> Di bawah ini hasil dari pengujian reabilitas:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reabilitas Non Responden<sup>12</sup>**

| Variabel  | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---|----------------|--------------|------------|
| Diferensiasi Produk (X <sub>1</sub> )               | 0,834          | 0,60         | Reliabel   |
| Strategi Promosi Berbasis Syariah (X <sub>2</sub> ) | 0,931          | 0,60         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                             | 0,885          | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari data non responden yang berjumlah 30 orang, maka dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua instrumen variabel dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Validitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas<sup>13</sup>**

| Variabel                              | Item | r hitung | r tabel | Keterangan   |
|---------------------------------------|------|----------|---------|--------------|
| Diferensiasi Produk (X <sub>1</sub> ) | X1.1 | 0,615    | 0,250   | <i>Valid</i> |
|                                       | X1.2 | 0,662    | 0,250   | <i>Valid</i> |
|                                       | X1.3 | 0,575    | 0,250   | <i>Valid</i> |
|                                       | X1.4 | 0,656    | 0,250   | <i>Valid</i> |
|                                       | X1.5 | 0,701    | 0,250   | <i>Valid</i> |

<sup>11</sup> Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas, *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 (2015), 1118.

<sup>12</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Reabilitas Instrumen.

<sup>13</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Validitas Instrumen.

|  |      |       |       |              |
|--|------|-------|-------|--------------|
|  | X1.6 | 0,690 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X1.7 | 0,597 | 0,250 | <i>Valid</i> |
| <b>Strategi Promosi Berbasis Syariah (X<sub>2</sub>)</b> | X2.1 | 0,670 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.2 | 0,636 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.3 | 0,760 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.4 | 0,709 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.5 | 0,813 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.6 | 0,641 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.7 | 0,658 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.8 | 0,727 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | X2.9 | 0,666 | 0,250 | <i>Valid</i> |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>                           | Y.1  | 0,648 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | Y.2  | 0,709 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | Y.3  | 0,712 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | Y.4  | 0,746 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | Y.5  | 0,642 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | Y.6  | 0,553 | 0,250 | <i>Valid</i> |
|  | Y.7  | 0,668 | 0,250 | <i>Valid</i> |

Sumber: Hasil olah SPSS yang diolah, 2021.

Berdasarkan data tabel yang diperoleh dari jawaban responden yang berjumlah 60 konsumen, maka semua item pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r hitung lebih besar dari r tabel (0,250).

#### 4. Uji Reabilitas

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Reabilitas<sup>14</sup>

| Variabel   | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|--|----------------|--------------|------------|
| <b>Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>)</b>               | 0,760          | 0,60         | Reliabel   |
| <b>Strategi Promosi Berbasis Syariah (X<sub>2</sub>)</b> | 0,866          | 0,60         | Reliabel   |

<sup>14</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Reabilitas Instrumen.

|                                |       |      |          |
|--------------------------------|-------|------|----------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0,795 | 0,60 | Reliabel |
|--------------------------------|-------|------|----------|

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel yang diperoleh dari hasil jawaban responden sebanyak 60 orang tersebut, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,760, variabel strategi promosi berbasis syariah ( $X_2$ ) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,866, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,795. Jadi seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokolerasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Berikut ini hasil dari uji asumsi klasik:

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi.<sup>15</sup> Dengan alasan bahwa model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dapat dilihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF lebih dari 10 atau apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka berarti bahwa ada multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 atau apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka berarti

---

<sup>15</sup> Jackson R.S Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 (2013), 614.



bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.<sup>16</sup> Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas<sup>17</sup>**

| Variabel  | Collinearity Statistic |       |
|---|------------------------|-------|
|   | Tolerance              | VIF   |
| Diferensiasi Produk (X <sub>1</sub> )               | 0,404                  | 2,475 |
| Strategi Promosi Berbasis Syariah (X <sub>2</sub> ) | 0,404                  | 2,475 |

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,404 dan 0,404 dan VIF masing-masing sebesar 2, 475 dan 2,475. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

## 2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model linier terdapat kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokolerasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokolerasi yaitu  $du < dw < 4-du$ .<sup>18</sup> Adapun hasil dari uji autokolerasi adalah sebagai berikut:

<sup>16</sup> Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas, *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 (2015), 1118.

<sup>17</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Multikolinearitas.

<sup>18</sup> Purbayu Budi Santosa, Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta, ANDI, 2005), 241.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokolerasi<sup>19</sup>**

| Koefisien     | Nilai |
|---------------|-------|
| Durbin-Watson | 1,851 |
| dl            | 1,514 |
| du            | 1,651 |

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,851 dengan jumlah sampel (n) sebesar 60 dan jumlah variabel bebas (k) sebesar 2, dengan titik signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  sehingga diperoleh nilai dl sebesar 1,514 dan nilai du sebesar 1,651. Hasil pengujiannya menggunakan  $du < dw < 4 - du$  ( $1,651 < 1,851 < 2,349$ ). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi positif maupun negatif.

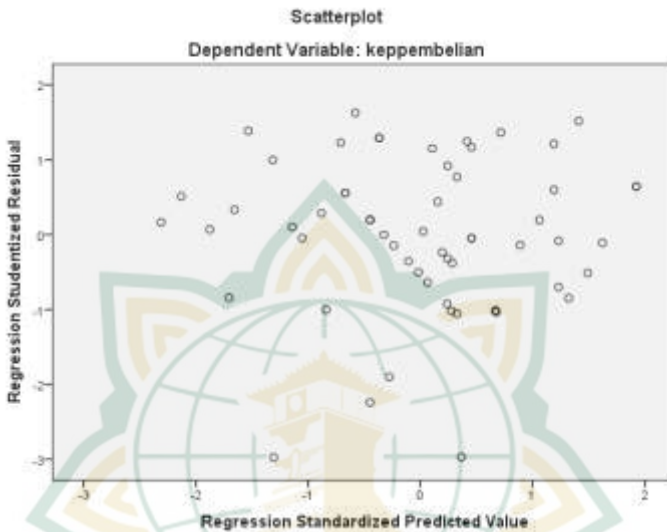
### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>20</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan *scatterplot*. Dengan hasil bahwa apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan sebagai tidak terjadi heterokedastisitas.

<sup>19</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Autokolerasi.

<sup>20</sup> Josiel Driand Pandensolang, Hendra N. Tawas, *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 (2015), 1118.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas<sup>21</sup>**



Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari output SPSS yang dimana *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah garis sumbu (garis 0) dan tidak membentuk pola khusus. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

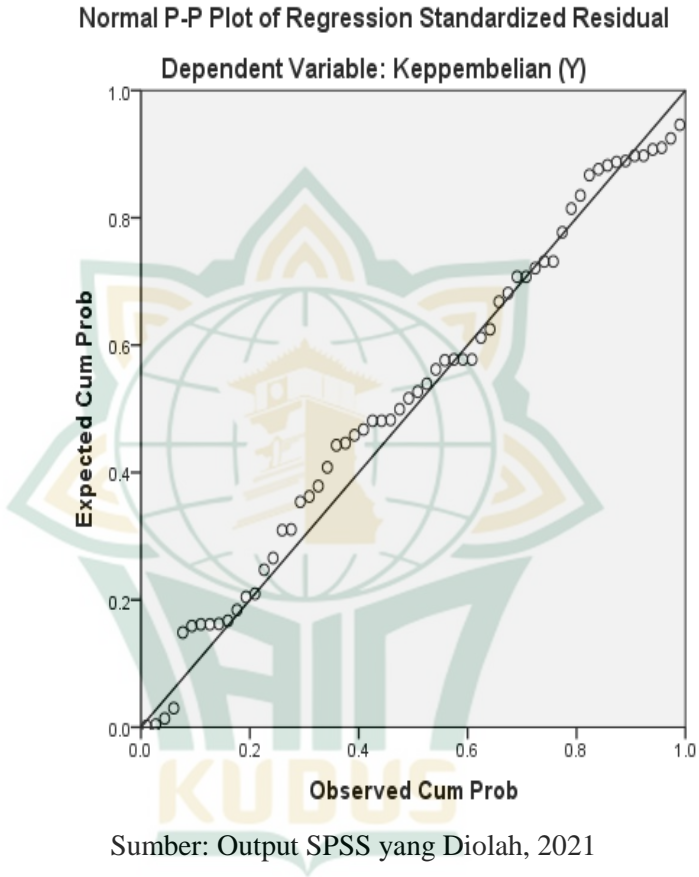
#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah terdistribusi normal.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot*. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan program SPSS:

<sup>21</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji Heterokedastisitas.

<sup>22</sup> Umi Elan, Edditio, *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di WTC Surabaya*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol. 01 No. 02 (2012), 106.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas<sup>23</sup>**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis tengah diagonalnya dan mengikuti garis diagonalnya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

---

<sup>23</sup> Hasil Olah SPSS Berdasarkan Uji Normalitas.

**F. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara 2 variabel bebas (independen) atau lebih terhadap 1 variabel terikat.<sup>24</sup> Hasil uji pengolahan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Linier Berganda<sup>25</sup>**

| Keterangan                        | Nilai Koefisien |
|-----------------------------------|-----------------|
| Konstanta                         | 2,477           |
| Diferensiasi Produk               | 0,455           |
| Strategi Promosi Berbasis Syariah | 0,346           |

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 2,477 + 0,455X_1 + 0,346X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi antara Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Diferensiasi Produk
- X<sub>2</sub> = Strategi Promosi Berbasis Syariah
- e = Standar error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 2,477 menyatakan bahwa nilai konstanta yang positif menunjukkan pengaruh

---

<sup>24</sup> Anista Ika Surachman, *Statistik Inferensia Dilengkapi Panduan Analisis Data Dengan Ms.Excel*, (Pati, Cv Al Qalam Media Lestari, 2020), 37.

<sup>25</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda.

- positif dari variabel independen (diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah). Apabila variabel independen naik atau berpengaruh dalam 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- b. Koefisien regresi diferensiasi produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai koefisien ( $b_1$ ) sebesar 0,455 yang menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,5%. Koefisien tersebut bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak terjadi diferensiasi produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.
  - c. Koefisien regresi strategi promosi berbasis syariah ( $X_2$ ) diperoleh nilai koefisien ( $b_2$ ) sebesar 0,346 yang menyatakan bahwa variabel strategi promosi berbasis syariah mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6%. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terdapat hubungan yang positif antara strategi promosi berbasis syariah dengan keputusan pembelian.

#### G. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besaran perubahan atau variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.<sup>26</sup> Dari uji determinasi tersebut akan dihasilkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

---

<sup>26</sup> Purbayu Budi Santosa, Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, (Yogyakarta, ANDI, 2005), 144.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi<sup>27</sup>**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .851 <sup>a</sup> | .725     | .715              | 1.663                      |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

a. Predictors: (Constant), promosi, diferensiasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,715 yang berarti bahwa 71,5% variasi besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan strategi promosi berbasis syariah ( $X_2$ ). Jadi besarnya pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian sebesar 71,5%. Sedangkan sisanya dari (100% - 71,5% = 28,5%) dipengaruhi oleh variabel lain.

**H. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Sementara tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) n-k-1, dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Maka dapat diperoleh hasil df= (60-2-1) dengan tingkat signifikansi 5% adalah 2,002. Adapun hasil output SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)<sup>28</sup>**

| Variabel                          | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig | Keterangan                 |
|-----------------------------------|--------------|-------------|-----|----------------------------|
| Diferensiasi Produk               | 3,985        | 2,002       | 000 | Berpengaruh dan Signifikan |
| Strategi Promosi Berbasis Syariah | 4,294        | 2,002       | 000 | Berpengaruh dan Signifikan |

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2021

<sup>27</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Koefisien Determinasi.

<sup>28</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Analisis Uji t (Uji Parsial).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi produk memiliki  $t$  hitung sebesar 3,985 dan nilai  $t$  tabel 2,002 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel ( $3,985 > 2,002$ ), sehingga variabel diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

- b. Pengaruh strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi berbasis syariah memiliki  $t$  hitung sebesar 4,294 dan nilai  $t$  tabel sebesar 2,002 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,294 > 2,002$ ), sehingga variabel strategi promosi berbasis syariah ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis ( $H_2$ ) dapat diterima.

## I. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Tabel distribusi  $t$  dicari pada derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ , adapun  $n$  merupakan banyaknya sampel dan  $k$  merupakan banyaknya variabel bebas. Maka  $F$  tabel didapatkan dari hasil  $df = 60 - 2 - 1 = 57$  dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun pengujiannya apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F<sup>29</sup>**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 415.390        | 2  | 207.695     | 75.145 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 157.543        | 57 | 2.764       |        |                   |
| Total      | 572.933        | 59 |             |        |                   |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

- a. Dependent Variable: keppembelian  
Predictors: (Constant), promosi, diferensiasi

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai F tabel diperoleh dari  $df = 60 - 2 - 1 = 57$  dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 2,77. Maka nilai F hitung  $>$  F tabel ( $75.145 > 2,77$ ) dengan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti Kanaya.

## J. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,985 dengan nilai t tabel 2,002 dan nilai signifikan 0.000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Maka hal itu berarti bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,985 > 2,002$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak

<sup>29</sup> Hasil olah SPSS Berdasarkan Uji F.

dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh dan signifikan. Jadi diferensiasi produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti Kanaya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah Nur Simamora, dkk yang berjudul “Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga”. Penelitian tersebut diperoleh hasil  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,87 > 2,016$ ) yang berarti bahwa variabel diferensiasi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Hal ini juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian roti Kanaya, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk sebesar 0,455 yang berarti bahwa variabel diferensiasi produk ini mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,5 %. Apabila perusahaan semakin banyak dan sering melakukan tindakan diferensiasi produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat terhadap produk tersebut karena memiliki berbagai macam variasi dan juga keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.

Diferensiasi produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Di jaman sekarang, banyak persaingan dalam bidang industri makanan yang semakin ketat. Untuk itu, perusahaan haruslah menciptakan dan menghasilkan karakteristik yang berbeda agar memiliki nilai yang khusus di mata konsumen. Sebagai seorang konsumen, maka mereka akan melakukan evaluasi serta menilai dari sebuah produk yang akan mereka beli. Karena hal tersebut

---

<sup>30</sup> Fauziah Nur Simamora, Eva Yanti Situmeang, *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga*. Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan, Vol. 1 No. 1 (2018), 78.

dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan tersebut cocok dan sesuai dengan keinginan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

Kemampuan diferensiasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk roti Kanaya dapat dilihat dari hasil rata-rata penyebaran angket yang telah dilakukan. Hasil rata-rata tersebut sebesar 7,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan roti Kanaya. Diferensiasi produk dari roti Kanaya ini meliputi produk yang halal, memiliki citra yang baik di mata masyarakat, memiliki bentuk dan rasa yang menjadi ciri khas dari roti Kanaya ini, serta memiliki merek yang sudah terkenal. Diferensiasi tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk roti Kanaya. Dengan adanya diferensiasi produk ini, maka seorang produsen dapat menciptakan suatu keunikan dan perbedaan yang membuat produknya lebih unggul daripada produk yang lain. Selain itu juga bagi seorang konsumen dapat membedakan produk yang diproduksi oleh perusahaan A dengan perusahaan B, dan juga sebagai konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian yang memiliki diferensiasi atau perbedaan yang unik terhadap produk tersebut.

## **2. Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari pengujian statistik yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 4,294 dengan nilai  $t$  tabel 2,002 dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan). Maka hal tersebut berarti bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,294 > 2,002$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (adanya pengaruh positif dan signifikan). Jadi strategi promosi berbasis syariah

merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti Kanaya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi Anshah yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut diperoleh  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,984 > 1,984$ ). Yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti strategi promosi berbasis syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup>

Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis syariah ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian roti Kanaya, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,346 yang berarti bahwa variabel strategi promosi berbasis syariah mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346%. Jadi semakin sering perusahaan melakukan promosi yang berbasis syariah, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Kemampuan promosi syariah ini dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari rata-rata hasil dari penyebaran angket yang telah dilakukan sebesar 8,9% yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan roti Kanaya tersebut. Strategi promosi berbasis syariah ini meliputi menggunakan pakaian yang sopan, tidak menggunakan sumpah atau janji palsu, beretika baik, terbuka, jujur, dapat dipercaya dll yang nantinya akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk roti Kanaya. Adapun menurut sikap Nabi Muhammad Saw, ada beberapa sifat yang harus dilakukan dalam melakukan promosi berbasis syariah ini, yang pertama

---

<sup>31</sup> Ardi anshah, *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 2 (2017), 187.

yaitu *Shiddiq* (jujur). Sifat jujur ini dilakukan Nabi dalam melakukan promosinya dengan cara memberikan deskripsi mengenai produk yang dijualnya secara jujur dan terbuka. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Surah At-Taubah ayat 119. Kedua yaitu *Tabligh* (komunikatif), Nabi Muhammad Saw merupakan seorang pedagang atau penjual yang memiliki sifat *Tabligh*. Berdasarkan pada Q.S Al-Ahzab 70-71, sebagai seorang penjual hendaknya bersifat komunikatif dan ramah kepada pembelinya. Ketiga *Amanah* (dapat dipercaya), sebagai seorang penjual haruslah memiliki sifat yang dapat dipercaya, karena itu merupakan salah satu ciri dari penjual yang menerapkan promosi berbasis syariah, selain itu juga akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri konsumen.

### 3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga diperoleh bahwa diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil dari uji F yang diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $76.145 > 2,77$ ) dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil dari uji F tersebut menyatakan bahwa secara simultan variabel diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian roti Kanaya. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai  $R= 0,715$ , hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian ini, misalnya harga, citra merek, gaya hidup dll.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Komang Sumerta, dll yang berjudul

“Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Dari penelitian tersebut diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel ( $102,823 > 2,69$ ) yang berarti bahwa diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah diferensiasi produk. Dengan adanya diferensiasi produk tersebut, maka konsumen akan beranggapan positif bahwa produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk lain. Maka dengan adanya diferensiasi produk akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang kita hasilkan. Selain diferensiasi produk, strategi promosi berbasis syariah juga akan menambah minat konsumen dalam membeli produk. Adanya strategi promosi berbasis syariah yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan memiliki dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Karena kita sebagai seseorang yang beragama Islam, pastinya akan memilih produk yang halal juga dari perusahaan yang baik yang dalam promosinya selalu mengutamakan kejujuran, tidak curang, tidak mencela terhadap perusahaan lain serta terbuka dalam menyampaikan deskripsi dari produk yang dihasilkannya. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi berbasis syariah akan memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen.