

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Pisang Nugget Sharmee

Pisang Nugget Sharmee adalah salah satu jajanan di Kota Kudus Jawa Tengah yang memiliki banyak peminat, yang didirikan pada pertengahan bulan Mei 2018. Pisang Nugget Sharmee didirikan oleh Bapak Ario dan Ibu Hardianti yang berlokasi di Jalan Mejobo No 43, Desa Mlati Norowito, Kecamatan Kudus, Kibupaten Kudus. Usaha pisang nugget sendiri bermula dari hobi Ibu Hardianti yang suka membuat camilan untuk anak dan keluarganya, saat itu banyak keluarga yang menyarankan agar Ibu Hardianti untuk berjualan pisang nugget saja, karena saat itu di kota Kudus belum ada yang berjualan pisang nugget. Kebanyakan hanya pisang krispi biasa dan saat itu juga Bapak Ario dan Ibu Hardianti memutuskan untuk berjualan Pisang Nugget Sharmee. Pisang nugget itu sendiri terinspirasi dari kota kelahiran Ibu Hardianti yaitu Kota Makasar yang pada saat itu memang sedang populer dikalangan masyarakat Makasar. Pisang nugget di Makasar itu sendiri hanya memiliki dua topping saja yaitu coklat dan keju. Sehingga Ibu Hardianti dan Bapak Ario mulai berinovasi untuk memilih-milih topping yang bisa digunakan untuk berjualan pisang nugget yang saat ini menjadi kelebihan tersendiri di outlet Pisang Nugget Sharmee. Perjalanan bisnis Bapak Ario dan Ibu Hardianti tidak semulus yang orang-orang lihat. Awal berjualan Bapak Ario dan Ibu Hardianti keluarga terdekat dan tetangga-tetangga saja. Lalu berjalannya waktu Ibu Hardianti mulai memasarkan produknya melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan akun @pisang.sahrmee

Pisang Nugget Sharmee seiring waktu mulai memiliki banyak penggemar dikalangan masyarakat Kudus. Pengembangan produk terus dilakukan oleh Bapak Ario dan Ibu Hardianti untuk memenuhi permintaan konsumen. Ditengah munculnya produk-produk yang sejenis. Pisang Nugget Sharmee selalu berinovasi dan memberi kualitas produk yang terbaik

untuk mengimbangi pesaing-pesaing yang lainnya. Pisang Nugget Sharmee juga memanfaatkan *media sosial* untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Contoh *media sosial* yang di gunakan Pisang Nugget Sharmee yaitu instagram. Untuk memenuhi keinginan konsumen Pisang Nugget Sharmee selalu memberikan informasi-informasi produknya.

**2. Visi dan Misi Usaha**

Visi usaha Pisang Nugget Sharmee:

*“Mengembangkan produk pisang nugget menjadi ikon kuliner Kota Kudus”.*

Misi Pisang Nugget Sharmee :

- (a) Meningkatkan cita rasa pada produk Pisang Nugget Sharmee.
- (b) Memperluas akses produk dengan membuka cabang untuk memudahkan calon kosumen.

**3. Produk Pisang Nugget Sharmee**

Pisang Nugget Sharmee mempunyai varianrasa yaitu, chocolate, greentea, tiramisu, bluberry, strawberry, cappucino, rainbow, dan memiliki varian topping yaitu, keju almond, oreo, milo, chocochips, kismis. Pisang Nugget Sharmee tidak hanya memproduksi pisang nugget saja akan tetapi juga memproduksi minuman kekian yaitu Maomao Thai Tea Kudus.<sup>1</sup>

**B. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai keadaan responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus. Dari hasil survei memakai kuesioner pada 97 responden diperoleh cirikhhusus responden yang diklasifikasikan dan didasarkan pada profesi responden, pengeluaran perbulan, usia, dan jenis kelamin.

**1. Jenis Kelamin Responden**

Data yang berkaitan dengan jenis kelamin responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Ibu Hardianti, 05 Agustus 2021 di Outlet Pisang Nugget Sharmee Kudus.

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki- laki	24	24,7%
2	Perempuan	73	75,3%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi pada tabel diatas, maka bisa dijelaskan bahwasannya 97 responden yang sudah pernah membeli produk Pisang Nugget Sharmee Kudus, perempuan dengan jumlah 73 reponden (75,3%), adapun laki-laki dengan jumlah 24 responden 24,7%. Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya perempuanlah yang mendominasi konsumen dalam melaksanakan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus adalah perempuan.

**2. Usia Responden**

Data yang berkaitan dengan usia responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus bisa diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	15-25 Tahun	63	64,9%
2	25-30 Tahun	24	24,7%
3	> 30 Tahun	10	10,3%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi pada tabel diatas, maka bisa dijelaskan bahwasannya 97 responden yang sudah pernah membeli produk Pisang Nugget Sharmee Kudus, memperlihatkan usia responden 15-25 tahun berjumlah 63 responden (64,9%) pada usia 25-30 tahun sejumlah 24 responden (24,7%), pada usia lebih dari 30 tahun berjumlah 10 responden (10,3%). Kesimpula yang didapatkan bahwasannya usia responden yang mendominasi yaitu 15-25 tahun.

**3. Pengeluaran per Bulan**

Data yang berkaitan dengan pengeluaran per bulan oleh responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus bisa diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran**

No.	Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp. 1000.000	39	40,2%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	38	39,2%
3	> Rp. 2.000.000	20	20,6%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi pada tabel diatas, maka bisa dijelaskan bahwasannya 97 responden yang sudah pernah membeli produk Pisang Nugget Sharmee Kudus pengeluaran rata-rata perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sejumlah 39 responden (40,2%), Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 38 responden (39,2%), dan yang lebih dari Rp 2.000.000 sejumlah 20 responden (20,6%). Kesimpulan yang didapatkan bahwasannya pengeluaran per bulan responden rata-rata kurang dari Rp 1.000.000.

**4. Profesi Responden**

Data yang berkaitan dengan profesi responden, yaitu konsumen yang pernah melaksanakan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus bisa diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi**

No.	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	42	43,3%
2	Pegawai Negeri	3	3,1%
3	Wiraswasta	18	18,6%
4	Karyawan Swasta	15	15,5%
5	Ibu Rumah Tangga	19	19,6%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi pada tabel diatas, maka bisa dijelaskan bahwasannya 97 responden yang sudah pernah membeli produk Pisang Nugget Sharmee Kudus, rata-rata profesinya adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 42 responden (43,3%), ASN sebanyak 3 responden (3,1%), wiraswasta sebanyak 18 responden (18,6%), karyawan swasta sebanyak 15 responden (15,5%), dan ibu rumah

tangga sebanyak 19 responden (19,6%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya bahwa profesi responden rata-rata adalah pelajar/mahasiswa.

**C. Deskripsi Variabel Penelitian**

**1. Media sosial (X1)**

Jawaban yang diberikan oleh 97 responden yang pernah melaksanakan pembelian produk Pisang Nugget Sharmee Kudus tentang variabel media sosial akan dianalisis sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Media Sosial (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Gambar dan informasi mengenai produk Pisang Nugget Sharmee melalui media sosialnya yaitu instagram menarik, dan dapat menjelaskan produk dengan baik.	0 0%	0 0%	10 10,3 %	69 71,1 %	18 18,6 %	97 100%
2	Pisang Nugget Sharmee selalu menanyakan <i>feedback</i> setelah konsumen membeli produk.	0 0%	5 5,2 %	17 17,5 %	72 74,2 %	3 3,1%	
3	Media sosial Pisang Nugget Sharmee memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual	0 0%	1 1%	20 20,6 %	72 74,2 %	4 4,1%	97 100%
4	Pisang Nugget Sharmee membangun hubungan di media	0 0%	2 2,1 %	22 22,7 %	70 72,2 %	3 3,1%	97 100%

	sosial dengan konsumen melalui pelayanan yang baik						
5	Saya senang melihat produk-produk Pisang Nugget Sharmee	0 0%	1 1%	15 15,5 %	75 77,3 %	6 6,2%	97 100%
6	Pisang Nugget Sharmee Selalu menginformasikan produk-produk barunya di media sosial	0 0%	0 0%	12 12,4 %	82 84,5 %	3 3,1%	97 100%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, mengenai jawaban responden mengenai media sosial Pisang Nugget Sharmee Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, ketiadaan responden yang memberikan pernyataan sangat tidak setuju atau setuju, netral berjumlah 10 orang (10,3%), setuju berjumlah 69 orang (71,1%), dan sangat setuju berjumlah 18 orang (18,6%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden menyetujui bahwasannya informasi produk dan gambar Pisang Nugget Sharmee melalui media sosialnya yaitu instagram yang bisa menjelaskan dan menarik.

Item kedua, ketiadaan responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 5 orang (5,2%), netral berjumlah 17 orang (17,5%), setuju berjumlah 72 orang (74,2%), dan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya responden setuju bahwa Pisang Nugget Sharmee selalu menanyakan *feedback* setelah konsumen membeli produk.

Item ketiga, ketiadaan responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 20 orang (20,6%), setuju berjumlah 72 orang (74,2%), dan sangat setuju berjumlah 4 orang (4,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya setuju bahwa media sosial Pisang Nugget Sharmee

memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual.

Item keempat, ketiadaan reponden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%), netral berjumlah 22 orang (22,7%), setuju berjumlah 70 orang (72,2%), dan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya responden setuju bahwa Pisang Nugget Sharmee membangun hubungan di media sosial dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Item kelima, ketiadaan reponden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 15 orang (15,5%), setuju berjumlah 75 orang (77,3%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya responden setuju bahwa konsumen senang melihat produk-produk Pisang Nugget Sharmee.

Item keenam, ketiadaan reponden yang menyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju, netral 12 orang (12,4%), setuju berjumlah 82 orang (84,5%), sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya responden bahwa Pisang Nugget Sharmee selalu menginformasikan produk-produk barunya di media sosial.

**2. Harga (X2)**

Jawaban yang diberikan oleh 97 konsumen yang pernah melaksanakan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus tentang variabel harga akan di analisis sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden tentang Harga (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Harga pada produk Pisang Nugget Sharmee terjangkau untuk semua kalangan	0 0%	0 0%	9 9,3%	80 82,5%	8 8,2%	97 100%
2	Harga yang ditetapkan pada Pisang Nugget	0 0%	0 0%	10 10,3%	79 81,4%	8 8,2%	97 100%

	Sharmee sesuai dengan kualitas produk						
3	Harga Pisang Nugget Sharmee dapat bersaing dengan produk lain	1 1%	4 4,1%	25 25,8%	66 68%	1 1%	97 100%
4	Harga yang diberikan pada Pisang Nugget Sharmee sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	0 0%	1 1%	22 22,7%	73 75,3%	1 1%	97 100%
5	Saya memilih Pisang Nugget Sharmee karena harganya yang lebih terjangkau dari produk-produk yang lainnya	0 0%	3 3%	13 13,4%	79 81,4%	2 2,1%	97 100%
6	Saya memilih Pisang Nugget Sharmee karena banyak peminatnya	0 0%	1 1%	14 14,4%	74 76,3%	8 8,2%	97 100%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, mengenai jawaban responden mengenai harga Pisang Nugget Sharmee Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju, netral berjumlah 9 orang (9,3%), setuju berjumlah 80 orang (82,5%), sangat setuju berjumlah 8 orang (8,2%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa harga pada produk Pisang Nugget Sharmee terjangkau untuk semua kalangan.

Item kedua, ketiadaan reponden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju, netral berjumlah 10 orang (10,3%), setuju berjumlah 79 orang (81,4%), sangat setuju berjumlah 8 orang (8,2%). Kesimpulan ini



memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa harga yang ditetapkan pada Pisang Nugget Sharmee sesuai dengan kualitas produk.

Item ketiga, sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), tidak setuju berjumlah 4 orang (4,1%), netral berjumlah 25 orang (25,8%), setuju berjumlah 66 orang (68%), sangat setuju berjumlah 1 orang (1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa harga Pisang Nugget Sharmee dapat bersaing dengan produk lain.

Item keempat, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 22 orang (22,7%), setuju berjumlah 73 orang (75,3%), sangat setuju berjumlah 1 orang (1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa harga yang diberikan pada Pisang Nugget Sharmee sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan.

Item kelima, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 3 orang (3,1%), netral berjumlah 13 orang (13,4%), setuju berjumlah 79 orang (81,4%), sangat setuju berjumlah 2 orang (2%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen memilih Pisang Nugget Sharmee karena harganya yang lebih terjangkau dari produk-produk yang lainnya.

Item keenam, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 14 orang (14,4%), setuju berjumlah 74 orang (76,3%), sangat setuju berjumlah 8 orang (8,2%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen memilih Pisang Nugget Sharmee karena banyak peminatnya.

### **3. Strategi Pemasaran Islami (X3)**

Jawaban yang diberikan 97 konsumen yang pernah melaksanakan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus mengenai variabel strategi pemasaran Islami akan dianalisis sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden tentang Strategi Pemasaran Islami (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pisang Nugget Sharmee adalah produk yang halal dan produk dan berkualitas	0 0%	1 1%	3 3,1%	83 85,6%	10 10,3%	97 100%
2	Lokasi Pisang Nugget Sharmee strategis dan mudah di jangkau	1 1%	0 0%	6 6,2%	87 89,7%	3 3%	97 100%
3	Penjual memberikan informasi mengenai Pisang Nugget Sharmee sesuai dengan keadaan yang sebenarnya	0 0%	1 1%	16 16,5%	78 80,4%	2 2,1%	97 100%
4	Pisang Nugget Sharmee menetapkan harga sesuai dengan aturan Islami	0 0%	2 2,1	14 14,1%	79 81,4%	2 2,1%	97 100%
5	Penjual Pisang Nugget Sharmee selalu menepati janji dalam melakukan transaksi dengan kosumennya	0 0%	0 0%	10 10,3%	84 86,6%	3 3,1%	97 100%
6	Pisang Nugget Sharmee selalu menampilkan bukti fisik sesuai pada gambar	0 0%	3 3,1%	14 14,4%	76 78,4%	4 4%	97 100%

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, mengenai jawaban responden mengenai strategi pemasaran Islami pada Pisang Nugget Sharmee Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 3 orang (3,1%), setuju berjumlah 83 orang (85,6%), sangat setuju berjumlah 10 orang (10,3%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa Pisang Nugget Sharmee adalah produk yang halal dan produk dan berkualitas.

Item kedua, ketiadaan responden yang setuju, sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 6 orang (6,2%), setuju berjumlah 87 orang (89,7%), sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa lokasi Pisang Nugget Sharmee strategis dan mudah di jangkau.

Item ketiga, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 1 orang (1%), netral berjumlah 16 orang (16,5%), setuju berjumlah 78 orang (80,4%), sangat setuju berjumlah 2 orang (2,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa penjual memberikan informasi mengenai Pisang Nugget Sharmee sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Item keempat, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%), netral berjumlah 14 orang (14,4%), setuju berjumlah 79 orang (81,4%), sangat setuju berjumlah 2 orang (2,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa harga pada Pisang Nugget Sharmee sesuai dengan aturan islam.

Item kelima, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju, netral berjumlah 10 orang (10,3%), setuju berjumlah 84 orang (86,6%), sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa penjual Pisang Nugget Sharmee selalu menepati janji dalam melakukan transaksi dengan kosumennya.

Item keenam, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 3 orang (3,1%), netral berjumlah 14 orang (14,4%), setuju berjumlah 76 orang (78,4%), sangat setuju berjumlah 4 orang (4,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa Pisang Nugget Sharmee selalu menampilkan bukti fisik sesuai pada gambar.

**4. Minat Beli (Y)**

Jawaban yang diberikan oleh 97 konsumen yang pernah melaksanakan pembelian di Pisang Nugget Sharmee Kudus mengenai variabel minat beli dianalisis sesuai tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden tentang Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya tertarik untuk membeli Pisang Nugget Sharmee karena banyak rasa yang tersedia	0 0%	0 0%	9 9,3%	82 84,5%	6 6,2%	97 100%
2	Saya bersedia merekomendasikan Pisang Nugget Sharmee kepada orang lain	0 0%	0 0%	12 12,4%	82 84,5%	3 3,1%	97 100%
3	Saya memilih Pisang Nugget Sharmee dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai cemilan sehari-hari	0 0%	6 6,2%	16 16,5%	73 75,3%	2 2,1%	97 100%
4	Pisang Nugget Sharmee lebih menarik perhatian saya	0 0%	6 6,2%	13 13,4%	75 77,3%	3 3,1%	97 100%
5	Saya menanyakan informasi produk Pisang Nugget Sharmee kepada	0 0%	6 6,2%	10 10,3%	78 80,4%	3 3,1%	97 100%

	orang yang pernah membelinya						
6	Saya tertarik untuk membeli Pisang Nugget Sharmee setelah mendapat informasi dari teman-teman dan kerabat	0 0%	2 2,1 %	10 10,3 %	81 83,5 %	4 4,1%	97 100%

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, mengenai jawaban responden mengenai minat beli pada Pisang Nugget Sharmee Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, ketiadaan yang sangat tidak setuju atau tidak setuju, netral berjumlah 9 orang (9,3%), setuju berjumlah 82 orang (84,5%), sangat setuju berjumlah 6 orang (6,2%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen tertarik untuk membeli Pisang Nugget Sharmee karena banyak rasa yang tersedia.

Item kedua, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju atau tidak setuju, netral berjumlah 12 orang (12,4%), setuju berjumlah 82 orang (84,5%), sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen bersedia merekomendasikan Pisang Nugget Sharmee kepada orang lain.

Item ketiga, ketiadaan reponden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 6 orang (6,2%), netral setuju berjumlah 16 orang (16,5%), setuju berjumlah 73 orang (75,3%), sangat setuju berjumlah 2 orang (2,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen memilih Pisang Nugget Sharmee dalam memenuhi kebutuhan saya sebagai cemilan sehari-hari.

Item keempat, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 6 orang (6,2%), netral berjumlah 13 orang (13,4%), setuju berjumlah 75 orang (77,3%), sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan

responden setuju bahwa Pisang Nugget Sharmee lebih menarik perhatian konsumen.

Item kelima, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 6 orang (6,2%), netral berjumlah 10 orang (10,3%), setuju berjumlah 78 orang (80,4%), sangat setuju berjumlah 3 orang (3,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen menanyakan informasi produk Pisang Nugget Sharmee kepada orang yang pernah membelinya.

Item keenam, ketiadaan responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju berjumlah 2 orang (2,1%), netral berjumlah 10 orang (10,3%), setuju berjumlah 81 orang (83,5%), sangat setuju berjumlah 4 orang (4,1%). Kesimpulan ini memperlihatkan bahwasannya dominan responden setuju bahwa konsumen tertarik untuk membeli Pisang Nugget Sharmee setelah mendapat informasi dari teman-teman dan kerabat.

**D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Uji Validitas Instrumen**

Validitas instrumen diketahui dengan cara melakukan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel. Nilai r hitung didapatkan melalui program SPSS for Windows 26.0 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Adapun nilai r tabel didapatkan melalui rumus  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$  ( $n$  = jumlah sampel/responden dan  $k$  = jumlah variabel independen). Melalui rumus ini maka diperoleh  $df = n - 3 = 30 - 3 = 27$  dan nilai signifikansinya  $5\% = 0,05$ , maka didapatkan r tabel berjumlah 0,367. Hasil uji validitas instrumen dinyatakan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Media sosial (X1)	X1.1	0,412	0,367	Valid
	X1.2	0,863	0,367	Valid
	X1.3	0,805	0,367	Valid
	X1.4	0,758	0,367	Valid
	X1.5	0,714	0,367	Valid

	X1.6	0,765	0,367	<i>Valid</i>
Harga (X2)	X2.1	0,685	0,367	<i>Valid</i>
	X2.2	0,813	0,367	<i>Valid</i>
	X2.3	0,784	0,367	<i>Valid</i>
	X2.4	0,836	0,367	<i>Valid</i>
	X2.5	0,759	0,367	<i>Valid</i>
	X2.6	0,800	0,367	<i>Valid</i>
Strategi Pemasaran Islami (X3)	X3.1	0,532	0,367	<i>Valid</i>
	X3.2	0,574	0,367	<i>Valid</i>
	X3.3	0,736	0,367	<i>Valid</i>
	X3.4	0,776	0,367	<i>Valid</i>
	X3.5	0,798	0,367	<i>Valid</i>
	X3.6	0,620	0,367	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y1	0,548	0,367	<i>Valid</i>
	Y2	0,798	0,367	<i>Valid</i>
	Y3	0,828	0,367	<i>Valid</i>
	Y4	0,901	0,367	<i>Valid</i>
	Y5	0,676	0,367	<i>Valid</i>
	Y6	0,823	0,367	<i>Valid</i>

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, r hitung tiap item melebihi r tabel sebesar 0,367 yang mengartikan bahwasannya semua item pertanyaan dan pernyataan dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji ini dilaksanakan dengan memakai program SPSS dan uji statistik yang dipakai ialah uji statistik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan ukuran pada konsistensi internal atau mengenai keeratan dalam hubungan satu set item yaitu dapat disebut dengan suatu kesatuan dalam konsep. Angka *cronbath alpha* dikisaran 0,70 sudah dapat diteima, jika diatas 0,80 baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficience	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media sosial (X1)	6 item	0,884	<i>Reliabel</i>

Harga (X2)	6 item	0,922	<i>Reliabel</i>
Strategi Pemasaran Islami (X3)	6 item	0,870	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	6 item	0,912	<i>Reliabel</i>

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, semua variabel independen dan dependen mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hal ini memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**E. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk memahami mengenai kuatnya korelasi antara variabel independen yang terdapat dalam suatu model regresi. Tidak terdapatnya korelasi antar variabel independen menyatakan bahwa model regresi merupakan model yang ideal. Untuk mengetahui multikolinieritas dalam suatu model regresi bisa dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance, dimana jika nilai tolerancenya > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas.<sup>2</sup> Hasil pengujian variabel independen tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Media sosial (X1)	0,446	2,242
Harga (X2)	0,514	1,946
Strategi Pemasaran Islami (X3)	0,570	1,753

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, nilai *tolerance* variabel media sosial sebesar 0,446, harga sebesar 0,514, strategi pemasaran Islami sebesar 0,570 dan VIF masing-masing kurang dari 10. Hal ini menyimpulkan bahwasannya dalam model regresi ini

---

<sup>2</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.



tidak terdapat multikolinieritas. Dimana nilai *tolerance* variabel diatas  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**2. Uji Autokorelasi**

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui korelasi antara uji pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).<sup>3</sup> Uji yang digunakan yaitu uji *Durbin-Watson* (DW test). Autokorelasi tidak terjadi jika  $dU < dW < 4 - dU$ .<sup>4</sup> Hasil uji autokorelasi tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,643
dL	1,634
dU	1,715

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, nilai Durbin-Watson sebesar 1,909. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dimana jumlah sampelnya (n) 97 dan variabel bebasnya (k) berjumlah 3, dengan titik signifikansi  $\alpha = 5\%$  didapatkan nilai dL sebesar 1,606 dan nilai dU sebesar 1,733. Hasil pengujian autokorelasi yaitu  $dU < dW < 4 - dU$  ( $1,733 < 1,643 < 2,266$ ), maka bisa dijelaskan bahwasannya dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif.

**3. Uji Normalitas**

Tujuan uji ini yaitu mengetahui kenormalan residual dalam suatu model regresi. Jika nilai residualnya berdistribusi normal, maka bisa dikatakan bahwasannya model regresi ini adalah model yang ideal.<sup>5</sup> Hasil pengujian normalitas ditampilkan dalam tabel berikut:

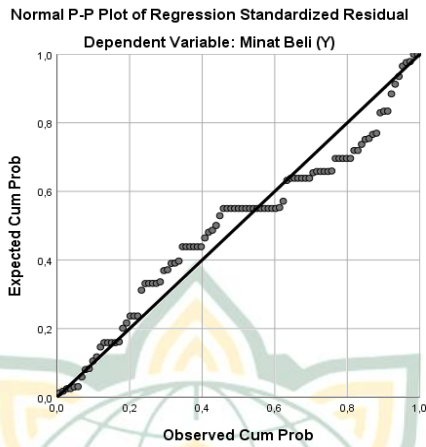
---

<sup>3</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

<sup>4</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

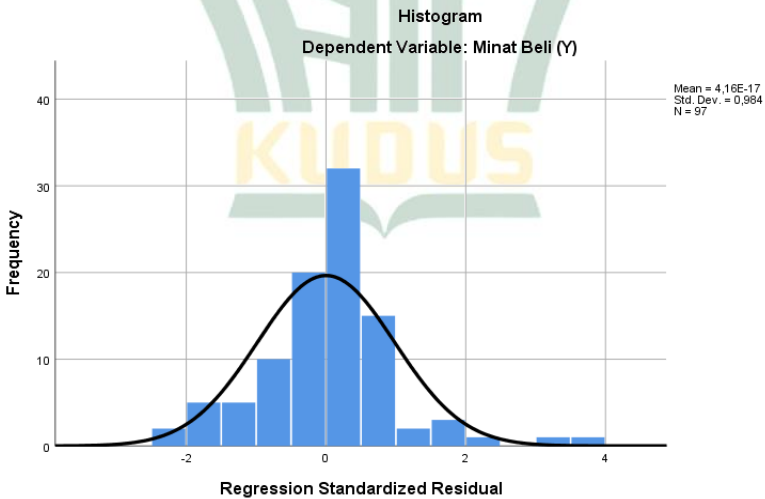
<sup>5</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)**



*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021  
Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, titik-titik mengikuti garis diagonal dan menyebar disekelilingnya, maka kesimpulan yang bisa didapatkan yaitu model regresi ini berdistribusi normal. Kemudian pada metode histogram dimana hasil ujinya tersaji pada tabel berikut.

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)**



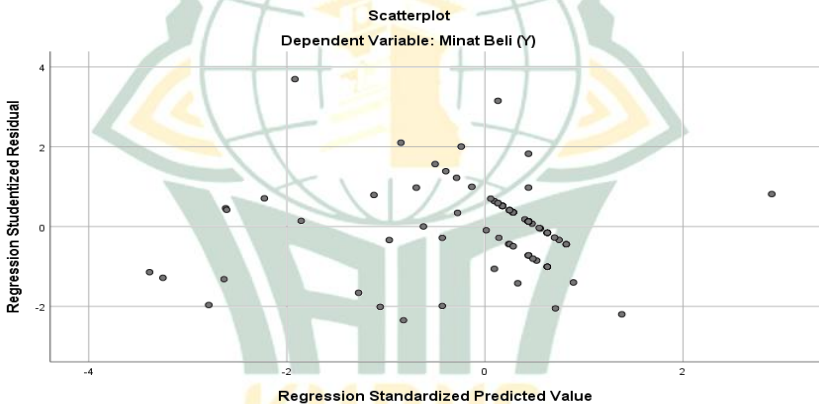
*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, residual data sudah memperlihatkan pendistribusian secara normal. Hal ini diperlihatkan dengan kurva histogram dengan bentuk lonceng sempurna.

**4. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk memahami apakah terjadi ketidaksamaan variabel pada residual suatu observasi ke observasi selanjutnya yang dilakukan pada suatu model regresi. Jika varian dari residual terdapat nilai ketetapan, maka dinyatakan dengan homoskedastisitas dan jika tidak terdapat ketetapan maka terjadi heteroskedastisitas.<sup>6</sup> Melalui grafik *scatterplot* dapat diketahui mengenai heteroskedastisitas suatu model regresi yang terjadi dalam tabel berikut:

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas**



*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

Melalui deskripsi tabel yang sudah tersaji, grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwasannya titik-titik membentuk pola khusus dan menyebar di bawah dan atas angka 0 pada sumbu Y. Maka dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

---

<sup>6</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128.

**F. Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus) dilakukan analisis regresi linier berganda. Melalui analisis SPSS yang dilakukan, maka bisa dihasilkan data berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda.**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-1,606
Media sosial (X1)	0,333
Harga (X2)	0,269
Strategi Pemasaran Islami (X3)	0,459

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021  
 Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,606 + 0,333 X_1 + 0,269 X_2 + 0,459 X_3 + e$$

Dimana :

Y : minat beli

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi antara media sosial terhadap minat beli di Pisang Nugget Sharmee Kudus

b<sub>2</sub> : koefisien regresi antara harga terhadap minat beli di Pisang Nugget Sharmee Kudus

b<sub>3</sub> : koefisien regresi antara strategi pemasaran Islami terhadap minat beli di Pisang Nugget Sharmee Kudus

X<sub>1</sub> : media sosial

X<sub>2</sub> : harga

X<sub>3</sub> : strategi pemasaran Islami

e : standar eror

interpretasi data melalui uji regresi ini yaitu:

- a. Nilai konstanta (a) memperlihatkan nilai sebesar -1,606 yang artinya apabila variabel media sosial (X1), harga (X2) dan strategi pemasaran Islami (X3) nilainya konstan (0), maka variabel minat beli menurun -1,606. Hal ini mengartikan jika ketiga

- variabel independen menurun, minat beli juga mengalami penurunan.
- b. Koefisien regresi dari media sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,333 memperlihatkan besarnya pengaruh media sosial terhadap minat beli searah (positif) maknanya apabila media sosial mengalami peningkatan 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,333. Jika terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel media sosial menurunkan minat beli 0,333.
  - c. Koefisien regresi dari harga ( $X_2$ ) sebesar 0,269 memperlihatkan besarnya pengaruh harga terhadap minat beli searah (positif) maknanya apabila harga meningkat 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,269. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel harga akan menurunkan minat beli 0,269.
  - d. Koefisien regresi dari strategi pemasaran Islami ( $X_3$ ) sebesar 0,459 memperlihatkan besarnya pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli searah (positif) maknanya apabila strategi pemasaran Islami meningkat 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,459. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel strategi pemasaran Islami akan menurunkan minat beli 0,459.
  - e. Persamaan  $Y = -1,606 + 0,333 X_1 + 0,269 X_2 + 0,459 X_3 + e$ . Hal ini menyimpulkan bahwasannya variabel dengan nilai paling besar yang memberikan pengaruh pada minat beli ialah strategi pemasaran Islami, hal ini terbukti diantara variabel lainnya nilai koefisiensi regresi strategi pemasaran Islam merupakan nilai yang paling besar.

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

Tujuan dilakukannya uji ini yaitu untuk mengetahui variasi yang dapat didapatkan oleh variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada antara nol sampai dengan satu.<sup>7</sup> Variabel dependen pada penelitian ini ialah minat beli, dan variabel independennya ialah media sosial, harga dan

---

<sup>7</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141

strategi pemasaran Islami. Hasil uji analisis menggunakan program SPSS yaitu:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,691	,681	1,185

Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2021

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,691. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial (X1), harga (X2) dan strategi pemasaran Islami (X3) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 69,1%. Jadi besarnya pengaruh antara media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami terhadap minat beli adalah sebesar 69,1%, sedangkan sisanya (100% - 69,1% = 30,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**3. Uji F (Simultan)**

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen dilakukan dengan uji F.<sup>8</sup> Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Tabel distribusi F dicari pada  $df = n-k$  atau F (k; n-k). (n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel independen). F (3; 97-3), (3; 94), jadi  $F_{tabel}$  2,70.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji f ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292,678	3	97,559	69,438	,000 <sup>b</sup>
	Residual	130,663	93	1,405		
	Total	423,340	96			

Sumber: hasil SPSS yang dioleh, 2021

Dari tabel diatas uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 69,438 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $69,438 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

<sup>8</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 137-138.

beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial, harga dan strategi pemasaran Islamisecara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**4. Uji t (Parsial)**

Tujuan uji ini yaitu untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel independennya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.<sup>9</sup> cara mengetahuinya yaitu dengan melakukan perbandingan pada t hitung dengan t tabelnya. Untuk mencari t tabel digunakan derajat keabsahan (df)  $n-k-1$ . Dimana ialah banyaknya variabel bebas dan n ialah banyaknya sampel. Hasil df yang didapatkan yaitu=  $(97-3-1)$  menggunakan signifikansi 5% ialah 1,985. Tabel berikut menggambarkan rincian hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,877	,383
	Media sosial (X1)	4,021	,000
	Harga (X2)	3,280	,001
	Strategi Pemasaran Islami (X3)	4,580	,000

*Sumber Data:* Data Penelitian, diolah 2021

**a. Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus**

Hasil menunjukkan statistik media sosial terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $4,021 > 1,985$ ). Dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

**b. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus**

Hasil menunjukkan statistik harga terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $3,280 > 1,985$ ). Dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ). Maka  $H_0$

---

<sup>9</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 139.

ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

**c. Pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus**

Hasil menunjukkan statistik harga terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $4,580 > 1,985$ ). Dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial strategi pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

**G. Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Media sosial terhadap Minat Beli Konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus**

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel media sosial ( $X_1$ ) memberikan pengaruh minat beli ( $Y$ ). Ini terbukti dengan hasil uji statistik media sosial terhadap minat beli di Pisang Nugget Sharmee Kudus mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 4,021 dengan nilai  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,021 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari media sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,333 menunjukkan besarnya pengaruh media sosial terhadap minat beli searah (positif), artinya jika media sosial meningkat 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,333. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel media sosial akan menurunkan minat beli 0,333.

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Media sosial ialah bentuk pemasaran baik langsung ataupun tidak yang dipakai untuk mendukung interaksi sosial dan menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan produk atau jasa suatu



bisnis. Pemasaran melalui media sosial ini lebih tertuju pada pembangunan dan pemanfaatan media sosial sebagai tempat untuk membangun target dalam pasar bisnis *online*. Beberapa contoh dari media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat antara lain, Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp dan lain-lain yang sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi karena mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Citra Sugianti Putri dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh pada media sosial terhadap minat beli sebesar 0.85% yang artinya tinggi rendahnya pada minat beli konsumen Cherie adalah 81.5% yang dipengaruhi langsung oleh media sosial dan 18.5% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.<sup>10</sup>

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus**

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaskanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel harga memberikan pengaruh pada minat beli (Y). Ini diketahui melalui hasil uji statistik harga terhadap minat beli di Pisang Nugget Sharmee Kudus mempunyai nilai t hitung sebesar 3,280 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,280 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Berdasarkan nilai koefesien regresi dari harga (X2) sebesar 0,269 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap minat beli searah (positif) artinya jika harga meningkat 1% maka minat beli akan mengalami

---

<sup>10</sup> Citra Sugianti Putri, “Pengaruh Media Soisial Terhadap keputusan Pembelian Konsume Melalui Minat Beli”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 3 (2016), diakses pada 3 Mei 2021, <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>

peningkatan sebesar 0,269. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel harga akan menurunkan minat beli 0,269.

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel harga dalam keempat indikatornya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran, karena penetapan harga berhubungan dengan pendapatan suatu perusahaan atau bisnis. Harga yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda setiap jenisnya, mulai harga terendah hingga harga tertinggi. Mayoritas konsumen menjadikan harga sebagai faktor penentu untuk memilih suatu produk. Mereka berasumsi, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili Salfina, dkk, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa nilai  $t$  pada variabel harga sebesar 2,345, dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi  $t$  didapat nilai  $t$  tabel adalah 1,660, karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,345 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi ( $0.021 < 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.<sup>11</sup>

### 3. Pengaruh Strategi Pemasaran Islami terhadap Minat Beli Konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus

Melalui data hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka bisa dipahami bahwasannya variabel strategi pemasaran Islami (X3) berpengaruh terhadap

---

<sup>11</sup> Lili Salfina, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman”, *Jurnal Indovisi*, Vol 1 No. 1 (2018): 91, diakses pada 2 juni, 2021, <https://media.neliti.com/media/publications/232802-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-2af2cb58>.

minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik strategi pemasaran Islami terhadap minat beli di Pisang Nugget Sharmee Kudus mempunyai nilai t hitung sebesar 4,580 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,580 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial strategi pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari strategi pemasaran Islami (X3) sebesar 0,459 menunjukkan besarnya pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap minat beli searah (positif) artinya jika strategi pemasaran Islami meningkat 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,459. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel strategi pemasaran Islami akan menurunkan minat beli 0,459.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran Islami dalam keenam indikatornya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran Islami merupakan suatu strategi bisnis yang dalam segala prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Mulai dari proses produksi, penawaran, penetapan harga, hingga distribusi tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dengan menerapkan strategi pemasaran Islami, diharapkan para pelaku bisnis dapat bekerja dengan sikap profesional dalam usahanya, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan kepada calon konsumen. Selain itu dengan menerapkan strategi pemasaran Islami, perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya hanya untuk memperoleh keuntungan semata namun juga mengarap ridho Allah.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Popon Srisulistiawati dkk., dengan judul “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai dari t hitung yaitu 3,645 sedangkan nilai dari t tabel adalah 1,660. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa t hitung  $>$  t tabel yang dinyatakan signifikan. Artinya bahwa pemasaran berbasis syaria’ah

secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk *El Zatta*, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>12</sup>

#### 4. Pengaruh Media Sosial, Harga dan Strategi Pemasaran Islami terhadap Minat Beli Konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus

Melalui hasil perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $69,438 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasannya secara serentak variabel Media sosial, Harga dan Strategi Pemasaran Islami berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus.

Dan dilihat dari nilai *R Square* adalah 0,691. Setelah itu bisa dinyatakan bahwasannya sumbangan pengaruh variabel media sosial (X1), harga (X2) dan strategi pemasaran Islami (X3) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 69,1%. Jadi besarnya pengaruh antara media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami terhadap minat beli adalah sebesar 69,1%, sedangkan sisanya ( $100\% - 69,1\% = 30,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

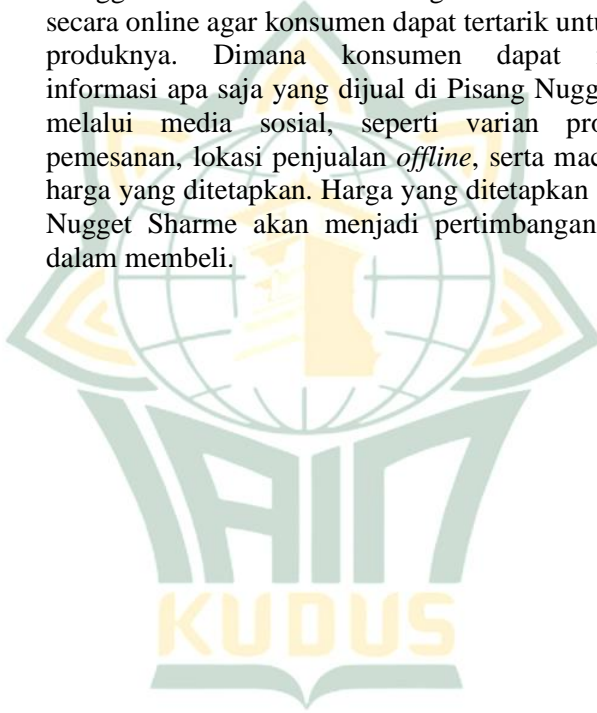
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Yemima Marvell Geraldine dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah”. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand

---

<sup>12</sup> Popon Srisulistawati, dkk., “Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9 No. 1 (2019): 71, diakses pada 2 Juni 2021, <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/974>

Wardah, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.<sup>13</sup>

Hasil dari penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee Kudus merupakan suatu gambaran tolak ukur adanya strategi pemasaran yang baik menurut Islam, dengan melakukan bisnis sesuai dengan etika-etika bisnis Islam. Selain itu Pisang Nugget Sharmee Kudus menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi secara online agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produknya. Dimana konsumen dapat mengetahui informasi apa saja yang dijual di Pisang Nugget Sharmee melalui media sosial, seperti varian produk, cara pemesanan, lokasi penjualan *offline*, serta macam-macam harga yang ditetapkan. Harga yang ditetapkan oleh Pisang Nugget Sharmee akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.



---

<sup>13</sup> Yemima Marvell Geraldine, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah”, *Point Jurnal* 3, no. 1 (2021): 1-12.