

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil dan Sejarah Perkembangan UD. Jenang Karomah Kudus

Nama Usaha	: UD. Jenang Karomah Food
Nama Pemilik	: Hj. Masfuah Enti Aliyah
Tahun Berdiri	: 1995
Jenis Usaha	: Makanan Khas Daerah
Alamat Usaha	: Jl. Sosrokartono 01/02 No.263 Kaliputu Kudus
Hari Operasional	: Buka Setiap Hari
Jam Operasional	: 08.00 – 21.00 WIB

Perusahaan jenang karomah adalah salah satu UMKM yang cukup besar dan sudah populer di kota kudus dan sekitarnya. Perusahaan jenang karomah juga merupakan salah satu dari beberapa industri makanan tradisional yang memproduksi jenang kudus. Jenang merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Kudus yang memiliki tekstur kenyal dan rasanya yang manis. Industri ini bergerak di bidang kuliner khas yang terdapat di daerah Kota Kudus. Makanan khas yang berbahan dasar tepung ketan, santan, gula pasir, dan gula kelapa ini sangat digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Perusahaan jennng karomah dulunya bernama “Jenang Gunung Muria” yang didirikan oleh Bapak Dahwan Maskhani (Alm) pada tahun 1973 M dan kemudian dalam perkembangannya berganti nama menjadi “Jenang Muria” karena beberapa alasan. Perusahaan jenang karomah ini merupakan usaha turun temurun keluarga Bapak Dahwan Maskhani

(Alm) yang sekarang ini diteruskan oleh keturunannya.¹

Karena kota suci ini memiliki dua wisata religi, Sunan Kudus dan Sunan Muria yang banyak dikunjungi masyarakat terutama yang berasal dari luar kota suci, maka Pak Dahwan (alm) mendirikan usaha jenang karomah ini.. Dan setiap hari pasti ada masyarakat yang datang silih berganti untuk berziarah ke makam Sunan Kudus ataupun makam Sunan Muria. Jenang menjadi salah satu makanan khas kudus yang banyak diminati para peziarah untuk dijadikan buah tangan untuk keluarganya. Selain itu, yang melatarbelakangi berdirinya perusahaan jenang ini dikarenakan banyaknya permintaan jenang dari masyarakat untuk dijadikan makanan ringan sehari-hari, atau untuk dihidangkan pada hari-hari khusus seperti lebaran, acara nikahan sampai dijadikan sebagai barang bawaan untuk melamar atau tunangan. Ada mitos yang dipercaya masyarakat bahwa jenang yang bertekstur lengket dapat menjadi pengikat dan mempererat dengan demikian dapat mengikat dan mempererat orang yang akan menikah.

Pada perkembangannya, dikarenakan namanya yang dianggap terlalu tinggi dan terlalu besar dengan memakai nama gunung maka perusahaan jenang “Gunung Muria” ini berganti namanya menjadi jenang “Muria” atau Perusahaan Jenang Muria.

Di karenakan usia Bapak Dahwan (Alm) yng sudah terpaut umur, maka usaha yang telah lama dirintis bersama istrinya diberikan kepada anak-anaknya salah satunya Bapak Zaenal Arifin, S.Ag (Alm), sekitar tahun 1955 perusahaan kemudian berganti nama menjadi “Jenang Karomah”. Pengambilan nama karomah bertujuan menjadi suatu doa untuk perusahaan jenang agar mendapatkan

¹ Observasi dan wawancara dengan Mas Ahmad Latif Arsyad selaku anak pemilik Jenang Karomah Kudus, tanggal 20 September 2021

anugrah kebaikan dan karomah juga memiliki arti yang baik berupa kemuliaan dan kehormatan. Perubahan nama ini dilakukan untuk membedakan antara jenang yang diproduksi Bapak Zaenal (Alm) dan jenang yang diproduksi oleh saudara-saudaranya yang lain. Bersama istrinya, Ibu Masfuah Enti Aliyah, Bapak Zaenal (Alm) memulai usahanya dari nol dan setelah itu memproduksinya secara massal untuk dijual kepada masyarakat.²

Jenang karomah kian hari semakin berkembang dan dikenal banyak orang di dalam kota Kudus dan sekitarnya. Awalnya perusahaan jenang ini hanya memiliki 2 orang karyawan yaitu 1 orang laki-laki sebagai pemroduksi jenang serta 1 orang perempuan sebagai pembungkus dan pengepakan jenang sedangkan Bapak Zaenal (Alm) dan istrinya sebagai pemasar produk jenang karomah.

Demi mempertahankan eksistensinya, perusahaan jenang karomah selalu menjaga kualitas produknya dan melakukan inovasi khususnya dari segi rasa, kemasan yang menarik, dan lain-lain. Perusahaan jenang karomah juga mengadakan pameran di gedung JHK Kudus pada tahun 2000 dengan biaya sendiri, dari situlah produk jenang karomah mulai dikenal oleh kementerian pertanian. Karena usahanya itu, pihak dinas pertanian akhirnya tertarik dan mengundang UD. Jenang Karomah berpartisipasi dalam berbagai pameran yang diadakan di seluruh Indonesia hampir setiap tahunnya. Pemerintah setempat dan dinas pertanian bekerjasama untuk mengembangkan ciri khas kudus termasuk jenang, dan dari segi kemasan juga sangat mendukung untuk mewakili kota Kudus.

b. Visi, Misi, dan Tujuan UD. Jenang Karomah Kudus

Setiap perusahaan pasti memiliki visi, misi, dan tujuan yang menjadi acuan dalam

² Observasi dan wawancara dengan Mas Ahmad Latif Arsyad selaku anak pemilik Jenang Karomah Kudus, tanggal 20 September 2021

pengembangan usahanya, seperti halnya perusahaan Jenang Karomah Kudus yang memiliki visi, misi dan tujuan berikut ini:

1) Visi

Menjadikan UD. Jenang Karomah Kudus sebagai salah satu industri makanan khas daerah terbaik dan disukai oleh semua kalangan masyarakat dalam berbagai aspek seperti profitabilitas, pemasaran, dan kepuasan konsumen melalui karya kreatif serta inovatif.

2) Misi

Ada beberapa misi dari UD. Jenang Karomah Kudus, diantaranya :

- a) Memuaskan calon pembeli dan konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan terjamin kehalalannya dari Jenang Karomah.
- b) Pengembangan sumber daya manusia dan professionalisasi manajemen perusahaan.
- c) Menciptakan pemanfaatan berkelanjutan jangka panjang dalam hubungan antara perusahaan dengan semua mitra bisnis yang terlibat.
- d) Melestarikan jenang kudus sebagai hidangan tradisional khas kudus bersama dengan makanan yang lainnya.

3) Tujuan

Menghadirkan cita rasa istimewa yang konsisten dan dapat menggugah selera makan.³

c. Letak Geografis

Dilihat dari letak geografis UD. Jenang Karomah Kudus merupakan kawasan perkotaan dengan kondisi sosial dan ekonomi yang baik. UD. Jenang Karomah Kudus berada di lingkungan

³ Dokumentasi UD. Jenang Karomah Kudus, dikutip tanggal 20 September 2021

masyarakat yang religius, kegiatan keagamaan khususnya agama Islam berjalan dengan baik dan didukung oleh masyarakat. Pemilihan lokasi ini sangat strategis dan menguntungkan bagi pengusaha itu sendiri. Adapun lokasi UD. Jenang Karomah yaitu :

Batas Utara : BMT Giri Indah Muria
Desa Kaliputu
Batas Selatan : Rumah Penduduk
Batas Timur : Jalan Raya Kaliputu
Batas Barat : Rumah Penduduk⁴

d. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada di UD. Jenang Karomah Kudus :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Jenang Karomah Kudus



Sumber : Dokumentasi di UD. Jenang Karomah Kudus, 2021

Berdasarkan struktur organisasi yang diuraikan di atas, dapat dijelaskan tanggung jawab masing-masing karyawan UD. Jenang Karomah dan semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Yang pertama adalah pemimpin dan General Manajer, bertanggung jawab sepenuhnya atas

⁴ Observasi di UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 10 September 2021

jalannya aktifitas perusahaan, mulai dari pemilihan bahan sampai jenang itu jadi dan siap untuk dipasarkan. Sekarang ini pimpinan pabrik jenang karomah dipegang oleh Ibu Hj. Masfuah Enti Aliyah selaku istri Bapak Zaenal Arifin (Alm). Yang kedua adalah koordinator produksi, yang bertanggung jawab penuh atas proses produksi dan kualitas produk, pada bagian ini dijabat oleh Bapak Ahmad Faisal. Yang ketiga yaitu koordinator packing atau pengemasan, bertanggung jawab penuh dalam pengemasan jenang kedalam plastik atau mika, pada bagian ini ditangani oleh Ibu Murni dan Ibu Ely Linda Wati. Yang ke empat yaitu koordinator pemasaran, bertanggungjawab penuh atas kegiatan pemasaran produk jenang karomah yang salah satunya dijual di toko milik pribadi. Dalam kegiatan pemasaran ini dipegang oleh Ibu Elya Nur Indah. Dan yang terakhir koordinator distribusi, yang bertugas mengantarkan jenang ke toko-toko langganan, pekerjaan ini dipegang oleh Bapak Dhori.⁵

e. Ruang Lingkup Produk

UD. Jenang Karomah menawarkan berbagai macam produk yang diproduksi dan di jual diantaranya yaitu jenang, dodol tape, madumongso, sirup parijoto, dan berbagai macam makanan lainnya yang dibuat untuk oleh-oleh. Meskipun banyak pproduk, yang menjadi fokus utama penjualan di UD. Jenang Karomah adalah jenang yang diproduksi oleh pengusaha itu sendiri.

Pengusaha melakukan beberapa cara agar menarik minat pembeli, diantaranya yaitu melakukan beberapa inovasi pada produk yang dijualnya. Sebagai contoh pengusaha melakukan inovasi pada jenang yang diproduksinya dengan memunculkan berbagai rasa baru. Di UD. Jenang Karomah ada berbagai macam rasa jenang dan dodol diantaranya

⁵ Dokumentasi di UD. Jenang Karomah Kudus, tanggal 10 September 2021

yaitu jenang kombinasi rasa, jenang ketan hitam, jenang kacang hijau, jenang kacang tanah, jenang kacang kedelai, jenang rasa nangka, jenang durian, jenang coklat susu, dodol melon strowberi, dodol tape sirsat, madumongso dan yang terbaru ada coklat yang di dalamnya jenang. Sedangkan bahan baku utama yang digunakan untuk membuat jenang dan dodol ialah tepung, tape ketan, gula pasir, mentega, dan aroma rasa.

UD. Jenang Karomah selalu menjaga kualitas produk jenang kudus dengan selalu konsisten dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas sehingga menciptakan rasa yang khas dan enak. Harga yang ditawarkan di UD. Jenang Karomah sangat terjangkau dibanding kompetitor jenang lainnya dengan rasa yang enak. Selain itu kemasan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen jenang karomah.⁶ Berikut contoh produk dari jenang karomah :

Gambar 4.2
Contoh Produk Jenang Karomah



Sumber : Dokumentasi di UD. Jenang Karomah Kudus, 2021

⁶ Observasi dan wawancara dengan Mas Ahmad Latif Arsyad selaku anak pemilik Jenang Karomah Kudus, tanggal 20 September 2021

f. Pemasaran Jenang Karomah Kudus

Dalam memasarkan produksi, UD. Jenang Karomah Kudus selalu menciptakan produk yang berkualitas, kualitas yang selalu terjaga dengan menjaga resep yang tidak berubah sejak pertama kali, agar cita rasanya tetap sama dan disukai oleh konsumen. Selain itu, bahan yang digunakan juga menggunakan bahan berkualitas tinggi dan terjamin.

UD. Jenang Karomah Kudus dapat digolongkan sebagai usaha industri menengah dan produknya tidak hanya diperdagangkan di wilayah sekitar lokasi industri saja. Selain memasarkan produknya secara offline UD. Jenang Karomah juga dipasarkan secara online melalui beberapa media sosial ataupun market place seperti FB, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan pemesanan lewat WhatsApp.

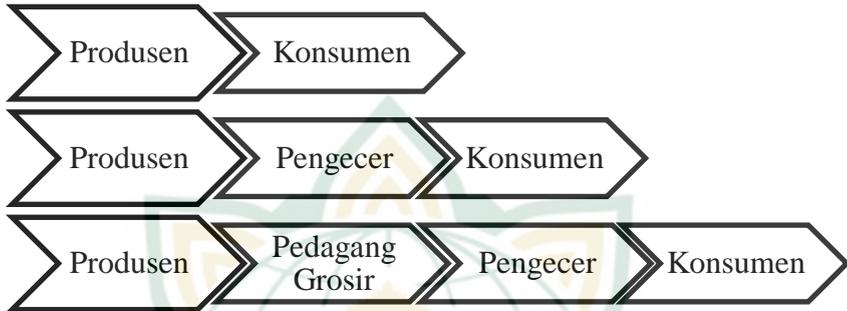
Untuk meningkatkan pemasaran, pengusaha jenang karomah meningkatkan produksi yang signifikan pada momen tertentu. Contohnya pada bulan tertentu seperti bulan Ramadhan dan saat hari raya Idul Fitri biasanya permintaan pasar akan meningkat dibandingkan dengan hari biasa. Banyak konsumen mencari produk jenang untuk dibuat bingkisan lebaran ataupun untuk dimakan saat buka puasa.

Barang jenang karomah banyak disebarluaskan dan dipromosikan di seluruh provinsi Jawa Tengah, serta di lokasi lain seperti Pati, Rembang, Demak, Jepara, Ungaran, Magelang, Temanggung, dan bahkan di luar Jawa, di tempat-tempat seperti Pontianak, Sumatra, Irian, Balikpapan, dan NTB. Untuk pemasaran di luar provinsi dilakukan secara terjadwal yaitu tiga bulan sekali melalui perantara pedagang grosir, yang sering mendatangkan berbagai jenis produk makanan untuk dijual kembali di daerahnya.

Saluran pemasaran yang tepat dan spesifik yang digunakan oleh pemasar akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk jenang. UD.

Jenang Karomah menggunakan tiga saluran pemasaran, yaitu :

Gambar 4.3
Saluran Pemasaran UD. Jenang Karomah Kudus



Sumber : Google Images, 2021

Dari segi karakteristik produk dan umur simpan yang akan dijual dari produsen ke konsumen, sebagian besar pelanggan akan langsung menuju ke toko terdekat yang barangnya selalu segar. Sedangkan pelanggan yang membeli dari grosir terlebih dahulu, serta konsumen yang membeli dari pengecer, akan membeli berdasarkan tanggal kadaluwarsa yang tertera pada kemasan.

2. Gambaran Umum Responden

Peneliti menjelaskan status responden dengan gambaran umum responden berdasarkan temuan penyebaran kuesioner, yang digunakan untuk menawarkan informasi yang membantu dalam memahami kesimpulan penelitian. Tujuan dari gambaran umum responden adalah untuk mengidentifikasi profil responden dari data yang dikumpulkan. Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada calon konsumen dan konsumen jenang karomah kudus. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik umum responden antara lain sebagai berikut :

a. Gambaran Umum Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden para konsumen ataupun calon konsumen Jenang Karomah Kudus dan didapatkan data tentang usia responden penelitian. Tabel 4.1 berikut ini menerangkan identitas responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1
Gambaran Umum Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Responden	%
1.	17-24	37	38,5 %
2.	25-34	38	39,6 %
3.	35-49	20	20,8 %
4.	50-64	1	1,0 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 96 orang yang di dominasi usia antara 25-34 tahun dengan presentase 39,6% atau sekitar 38 orang. Sedangkan usia antara 17-24 tahun memiliki presentase 38,5% atau sekitar 37 orang. Selanjutnya Usia antara 35-49 tahun memiliki presentase 20,8% atau sekitar 20 orang. Dan responden dengan usia antara 50-64 tahun memiliki presentase 1,0% atau hanya terdapat 1 orang.

b. Gambaran Umum Jenis Kelain Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden para konsumen ataupun calon konsumen Jenang Karomah Kudus dan didapatkan data tentang jenis kelamin responden penelitian. Tabel 4.2 berikut ini menerangkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2
Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Laki-Laki	36	37,5 %
2.	Perempuan	60	62,5 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persentase responden yang lebih besar dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 62,5% atau sekitar 60 responden dari jumlah total keseluruhan 96 responden. Sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki presentasi lebih rendah yaitu sebesar 37,5% atau sekitar 36 responden dari jumlah total keseluruhan 96 responden.

c. Gambaran Umum Pekerjaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden para konsumen dan calon konsumen Jenang Karomah Kudus dan didapatkan data tentang pekerjaan responden penelitian. Tabel 4.3 berikut ini menerangkan identitas responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3

Gambaran Umum Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	27	28,1 %
2.	Pegawai Negeri	11	11,5 %
3.	Karyawan Swasta	20	20,8 %
4.	Wiraswasta	19	19,8 %
5.	Lainnya	19	19,8%
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa memiliki presentase tertinggi sebesar 28,1% atau sekitar 27 orang. Kemudian karyawan swasta sebesar 20,8% atau sekitar 20 orang. Selanjutnya karyawan swasta dan wiraswasta memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 19,8% atau sekitar 19 orang. Sementara itu perolehan terendah ditunjukkan oleh pegawai negeri dengan presentase sebesar 11,5% atau sekitar 11 orang dari total keseluruhan 96 responden.

3. Analisis Jawaban Responden

Penjelasan hasil penelitian yang diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada calon konsumen dan konsumen jenjang karomah. Masing-masing variable tersebut disusun dalam bentuk item pertanyaan. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan. Untuk menggambarkan hasil tersebut, nilai setiap variabel akan dipresentasikan dalam bentuk data berikut ini :

a. Jawaban Responden Mengenai Variabel Islamic Branding

Berikut ini tanggapan responden mengenai variabel Islamic branding, maka diberikan 4 (empat) butir pertanyaan yang berkaitan dengan Islamic branding dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.4

Jawaban Responden Mengenai Variabel Islamic Branding

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Menurut saya brand atau merek Islam sangat berpengaruh pada produk yang ditawarkan oleh Jenang Karomah.	30	38	25	3	0	96
		31,3%	39,6%	26,0%	3,1%	0	100%
2.	Saya sudah familiar dengan produk halal yang ditawarkan oleh Jenang Karomah.	26	32	32	6	0	96
		27,1%	33,3%	33,3%	6,3%	0	100%
3.	Saya percaya penggunaan	32	36	23	5	0	96
		33,3%	37,5%	24,0%	5,2%	0	100%

	nama yang berkaitan dengan syariat Islam menunjukkan identitas halal dari produk di Jenang Karomah.						
4.	Jenang Karomah menggunakan label halal dalam setiap produk yang ditawarkan.	33	33	29	1	0	96
		34,4%	34,4%	30,2%	1,0%	0	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.4, dapat diketahui jawaban-jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel Islamic branding (X_1) yang dijelaskan berikut ini :

- 1) Item pertama (1), ada 30 responden atau sekitar 31,3% menjawab sangat setuju, 38 responden atau sekitar 39,6% menjawab setuju, 25 responden atau sekitar 26,0% menjawab netral, dan 3 responden atau sekitar 3,1% menjawab tidak setuju.
- 2) Item kedua (2), ada 26 responden atau sekitar 27,1% menjawab sangat setuju, 32 responden atau sekitar 33,3% menjawab setuju, 32 responden atau sekitar 33,3% menjawab netral, dan 6 responden atau sekitar 6,3% menjawab tidak setuju.
- 3) Item ketiga (3), ada 32 responden atau sekitar 33,3% menjawab sangat setuju, 36 responden atau sekitar 37,5% menjawab setuju, 23 responden atau sekitar 24,0% menjawab netral, dan 5 responden atau sekitar 5,2% menjawab tidak setuju.

- 4) Item keempat (4), ada 33 responden atau sekitar 34,4% menjawab sangat setuju, 33 responden atau sekitar 34,4% menjawab setuju, 29 responden atau sekitar 30,2% menjawab netral, dan 1 responden atau sekitar 1,0% menjawab tidak setuju.

b. Jawaban Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

Berikut ini tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk, maka diberikan 5 (lima) butir pertanyaan yang berkaitan dengan inovasi produk dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Jenang Karomah menawarkan lebih banyak macam varian rasa daripada produk sebelumnya.	23	41	27	5	0	96
		24,0%	42,7%	28,1%	5,2%	0	100%
2.	Jenang Karomah memiliki rasa yang nikmat dan berbeda dengan produk jenang yang lain.	23	33	37	3	0	96
		24,0%	34,4%	38,5%	3,1%	0	100%
3.	Inovasi berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh Jenang Karomah dapat diterima	20	43	28	5	0	96
		20,8%	44,8%	29,2%	5,2%	0	100%

	oleh masyarakat.						
4.	Produk yang ditawarkan Jenang Karomah dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.	21	39	33	3	0	96
		21,9%	40,6%	34,4%	3,1%	0	100%
5.	Saya sering mendengar atau melihat informasi mengenai Jenang Karomah.	16	36	39	5	0	96
		16,7%	37,5%	40,6%	5,2%	0	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.5, dapat diketahui jawaban-jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel inovasi produk (X_2) yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada item pertama (1), ada 23 responden atau sekitar 24,0% menjawab sangat setuju, 41 responden atau sekitar 42,7% menjawab setuju, 27 responden atau sekitar 28,1% menjawab netral, dan 5 responden atau sekitar 5,2% menjawab tidak setuju.
- 2) Pada item kedua (2), ada 23 responden atau sekitar 24,0% menjawab sangat setuju, 33 responden atau sekitar 34,4% menjawab setuju, 37responden atau sekitar 38,5% menjawab netral, dan 3 responden atau sekitar 3,1% menjawab tidak setuju.
- 3) Pada item ketiga (3), ada 20 responden atau sekitar 20,8% menjawab sangat setuju, 43 responden atau sekitar 44,8% menjawab setuju, 28 responden atau sekitar 29,2%

menjawab netral, dan 5 responden atau sekitar 5,2% menjawab tidak setuju.

- 4) Pada item keempat (4), ada 21 responden atau sekitar 21,9% menjawab sangat setuju, 39 responden atau sekitar 40,6% menjawab setuju, 33 responden atau sekitar 34,4% menjawab netral, dan 3 responden atau sekitar 3,1% menjawab tidak setuju.
- 5) Pada item kelima (5), ada 16 responden atau sekitar 16,7% menjawab sangat setuju, 36 responden atau sekitar 37,5% menjawab setuju, 39 responden atau sekitar 40,6% menjawab netral, dan 5 responden atau sekitar 5,2% menjawab tidak setuju.

c. Jawaban Responden Mengenai Variabel Digital Marketing

Berikut ini tanggapan responden mengenai variabel digital marketing, maka diberikan 4 (empat) butir pertanyaan yang berkaitan dengan digital marketing dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Variabel Digital Marketing

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Produk yang dipasarkan secara elektronik memudahkan transaksi dengan cepat dan hemat.	26	44	20	6	0	96
		27,1%	45,8%	20,8%	6,3%	0	100%
2.	Hubungan dua arah antara produsen Jenang Karomah dan konsumen berlaku pada pemasaran	25	27	37	7	0	96
		26,0%	28,1%	38,5%	7,3%	0	100%

	online.						
3.	Pemasaran yang dilakukan melalui internet memiliki nilai lebih untuk produsen Jenang Karomah.	25	34	33	4	0	96
		26,0%	35,4%	34,4%	4,2%	0	100%
4.	Produsen Jenang Karomah menampilkan produk-produk yang menarik melalui pemasaran digital.	28	32	29	7	0	96
		29,2%	33,3%	30,2%	7,3%	0	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.6, dapat diketahui jawaban-jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel digital marketing (X_3) yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada item pertama (1), ada 26 responden atau sekitar 27,1% menjawab sangat setuju, 44 responden atau sekitar 45,8% menjawab setuju, 20 responden atau sekitar 20,8% menjawab netral, dan 6 responden atau sekitar 6,3% menjawab tidak setuju.
- 2) Pada item kedua (2), ada 25 responden atau sekitar 26,0% menjawab sangat setuju, 27 responden atau sekitar 28,1% menjawab setuju, 37 responden atau sekitar 38,5% menjawab netral, dan 7 responden atau sekitar 7,3% menjawab tidak setuju.
- 3) Pada item ketiga (3), ada 25 responden atau sekitar 26,0% menjawab sangat setuju, 34

responden atau sekitar 35,4% menjawab setuju, 33 responden atau sekitar 34,4% menjawab netral, dan 4 responden atau sekitar 4,2% menjawab tidak setuju.

- 4) Pada item keempat (4), ada 28 responden atau sekitar 29,2% menjawab sangat setuju, 32 responden atau sekitar 33,3% menjawab setuju, 29 responden atau sekitar 30,2% menjawab netral, dan 7 responden atau sekitar 7,3% menjawab tidak setuju.

d. Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen

Berikut ini tanggapan responden mengenai variabel minat beli konsumen, maka diberikan 4 (empat) butir pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli konsumen dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.7

Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Saya berminat membeli produk Jenang Karomah.	27	34	31	4	0	96
		28,1%	35,4%	32,3%	4,2%	0	100%
2.	Saya berminat untuk mereferensikan produk Jenang Karomah kepada orang lain	17	28	48	3	0	96
		17,7%	29,2%	50,0%	3,1%	0	100%
3.	Saya lebih berminat membeli produk Jenang Karomah dibandingkan dengan jenang merek yang lain.	17	34	40	5	0	96
		17,7%	35,4%	41,7%	5,2%	0	100%

4.	Saya terus menerus mencari informasi terbaru tentang produk Jenang Karomah yang saya minati.	18	32	42	4	0	96
		18,8%	33,3%	43,8%	4,2%	0	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 4.7, dapat diketahui jawaban-jawaban responden mengenai pertanyaan tentang variabel minat beli konsumen (Y) yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada item pertama (1), ada 27 responden atau sekitar 28,1% menjawab sangat setuju, 34 responden atau sekitar 35,4% menjawab setuju, 31 responden atau sekitar 32,3% menjawab netral, dan 4 responden atau sekitar 4,2% menjawab tidak setuju.
- 2) Pada item kedua (2), ada 17 responden atau sekitar 17,7% menjawab sangat setuju, 28 responden atau sekitar 29,2% menjawab setuju, 48 responden atau sekitar 50,0% menjawab netral, dan 3 responden atau sekitar 3,1% menjawab tidak setuju.
- 3) Pada item ketiga (3), ada 17 responden atau sekitar 17,7% menjawab sangat setuju, 34 responden atau sekitar 35,4% menjawab setuju, 40 responden atau sekitar 41,7% menjawab netral, dan 5 responden atau sekitar 5,2% menjawab tidak setuju.
- 4) Pada item keempat (4), ada 18 responden atau sekitar 18,8% menjawab sangat setuju, 32 responden atau sekitar 33,3% menjawab setuju, 42 responden atau sekitar 43,8% menjawab netral, dan 4 responden atau 4,2% menjawab tidak setuju.

4. Analisis Data Penelitian.

a. Hasil Uji Instrumen Data

1) Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas (uji validitas) digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian itu reliabel atau tidak. Diperlukan untuk menilai hubungan antara skor (nilai) setiap item pertanyaan dan skor keseluruhan kuesioner untuk menentukan apakah instrumen (kuesioner) valid atau valid. Validitas didefinisikan sebagai kemampuan kuesioner untuk secara akurat menggambarkan variabel yang diukur.⁷

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 maka besarnya df = 96-2 = 94 sehingga didapat hasil df = 94 pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi, maka nilai r_{tabel} adalah 0,2006.

Untuk memperoleh jawaban responden, penulis menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Responden diberi beberapa pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel yaitu, Islamic branding, inovasi produk, digital marketing, dan minat beli konsumen. Kemudian setiap variabel dibagi dalam beberapa indikator, variabel Islamic branding (X_1) dibagi menjadi 4 pertanyaan, inovasi produk (X_2) dibagi menjadi 5 pertanyaan, digital marketing (X_3) dibagi menjadi 4 pertanyaan, dan yang terakhir minat beli konsumen (Y) dibagi menjadi 4 pertanyaan. Adapun hasil dari uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada taebel 4.8 berikut ini :

⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 85-86.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R _{Hitung}	R _{Tabel} (df = 94)	Ket.
Islamic Branding X ₁	X1.1	0,741	0,2006	Valid
	X1.2	0,792		Valid
	X1.3	0,700		Valid
	X1.4	0,685		Valid
Inovasi Produk X ₂	X2.1	0,734	0,2006	Valid
	X2.2	0,733		Valid
	X2.3	0,653		Valid
	X2.4	0,724		Valid
	X2.5	0,756		Valid
Digital Marketing X ₃	X3.1	0,730	0,2006	Valid
	X3.2	0,759		Valid
	X3.3	0,733		Valid
	X3.4	0,688		Valid
Minat Beli Konsumen Y	Y1	0,754	0,2006	Valid
	Y2	0,767		Valid
	Y3	0,758		Valid
	Y4	0,751		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument (kuesioner) dengan masing-masing pernyataan pada variabel Islamic branding, inovasi produk, digital marketing, dan minat beli konsumen adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien masing-masing pernyataan pada semua variabel lebih besar dari nilai kritis dengan tingkat signifikansi 0,05 atau (5%), yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006).

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen (kuesioner) dianggap dapat diandalkan jika tanggapan terhadap pernyataan dari masing-masing responden selalu konsisten sepanjang waktu. Besarnya kestabilan suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat dipercaya jika diperiksa secara berulang-ulang dikenal

dengan istilah uji reliabilitas. Untuk melihat instrument yang digunakan reliable atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 sampai 1. Sedangkan kriteria variabel dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.⁸ Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
1.	Islamic Branding (X_1)	4 Items	0,708	0,60	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X_2)	5 Items	0,768	0,60	Reliabel
3.	Digital Marketing (X_3)	4 Items	0,702	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli Konsumen (Y)	4 Items	0,752	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Islamic branding, inovasi produk, digital marketing, dan minat beli konsumen adalah diatas 0,60. Hasilnya, keempat variabel tersebut telah tersertifikasi reliabel. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur fenomena secara konsisten.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menguji semua variabel sekaligus untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Ketika variabel dependen dan independen memiliki hasil distribusi normal atau mendekati normal, persamaan regresi dianggap sangat baik. Tes ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis. Disini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan

⁸ Danang Suntoyo, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 81.

pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika tingkat signifikansi atau nilai *Asymp.Sig* > 0,05 maka data terdistribusi normal, tetapi jika tingkat signifikansi atau nilai *Asymp.Sig* < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.⁹ Hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81878502
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,081
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,932
Asymp. Sig. (2-tailed)		,350

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig* diperoleh sebesar 0,350 yang berarti lebih besar dari 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tidak dilanggar dalam penyelidikan ini, menyiratkan bahwa nilai sisa terdistribusi normal.

⁹ Susanto Doni Putra, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2017) : 110.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam persamaan regresi sering digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah terdapat korelasi antara dua variabel dalam waktu yang bersamaan. Apabila terjadi korelasi diantara variabel tersebut, maka hubungan antar variabel akan terganggu. Pengambilan keputusan pada uji ini berdasarkan nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel. Jika nilai *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10,00 maka tidak terjadi multikolenieritas. Adapun hasil dari pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,636	1,328		1,985	,050		
Islamic Branding	,280	,113	,280	2,487	,015	,442	2,264
1 Inovasi Produk	,194	,097	,228	2,004	,048	,431	2,320
Digital Marketing	,266	,110	,274	2,425	,017	,439	2,279

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *tolerance* pada variabel Islamic branding adalah 0,442 > 0,10 dan nilai VIF adalah 2,264 < 10,00. Adapun unuk variabel inovasi produk memiliki nilai *tolerance* 0,431 > 0,10 dan nilai VIF adalah 2,320 < 10,00. Sedangkan untuk variabel digital marketing

memiliki nilai *tolerance* $0,439 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,279 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel bebas di atas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Maka dapat diputuskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel pada penelitian ini.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya variasi varians penelitian dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan berikutnya. Dalam spesifikasi model yang mendasarinya, setiap observasi harus memiliki reliabilitas yang berbeda.¹⁰ Jika varians regresi antar observasi tetap, maka regresi tersebut dikatakan homoskedastis, dan sebaliknya. Model dinyatakan tidak valid untuk digunakan sebagai alat peramalan jika asumsi atau uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi.

Pola pada grafik *Scaterplot* dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak.¹¹ Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika pengolahan data dari ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang menyebar dititik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola teratur maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Dan jika pengolahan data dari ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang

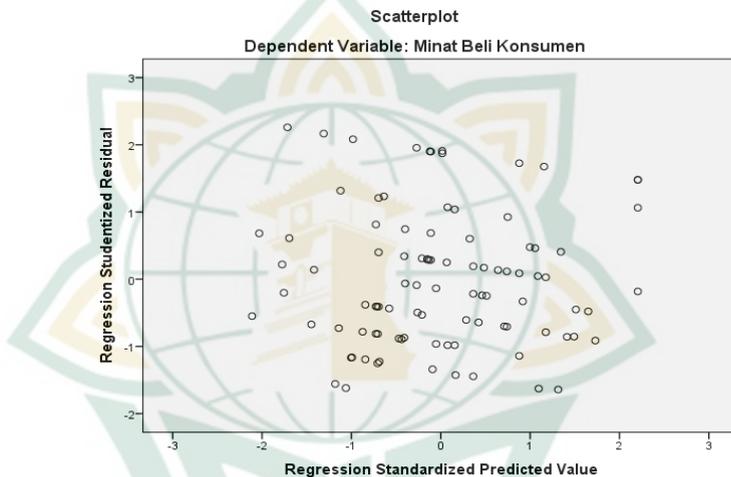
¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2011), 112.

¹¹ Besse Arna Wisudaningsih, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda”, *STATMAT : Jurnal Statistika dan Matematika* 1, no. 1 (2019), 109.

berpola teratur seperti bergelombang dan menyempit maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.¹²

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Grafik scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas di atas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas sehingga berguna untuk memprediksi pengaruh Islamic branding, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli pelanggan di Jenang Karomah Kudus.

4) Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu (residual) pada periode t dengan variabel

¹² Danang Suntoyo, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 90-91.

pengganggu $t-1$ saling mempengaruhi atau terdapat korelasi. Apabila terdapat korelasi maka akan menimbulkan permasalahan autokorelasi. Uji *Durbin Watson* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu autokorelasi pada model regresi. Hasil perhitungan *Durbin Watson* (d) dibandingkan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki 2 nilai, yaitu nilai batas bawah (d_l) dan nilai batas atas (d_u) untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan nilai k (jumlah variabel). Adapun hasil autokorelasi ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,485	,469	1,848	1,750

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Islamic Branding, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,750. Untuk menguji autokorelasi, maka nilai tersebut dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada signifikansi $\alpha = 0,05$. Jumlah sampel $n = 96$ responden dan jumlah variabel independen 3 ($k = 3$), maka dari tabel Durbin-Watson didapat batas bawah (d_l) sebesar 1,6039 dan nilai batas atas (d_u) sebesar 1,732. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ jadi $1,732 < 1,750 < 2,268$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Perhitungan statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program statistic komputer *IBM SPSS Statistics 21*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T _{hitung}	Sig.
Konstanta	2,636	1,985	0,050
Islamic Branding	0,280	2,487	0,015
Inovasi Produk	0,194	2,004	0,048
Digital Marketing	0,266	2,425	0,017
R Square	= 0,485		
Adjusted R Square	= 0,469		
R	= 0,697		
F _{hitung}	= 28,921		
Probabilitas F	= 0,000		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 2,636 + 0,280 X_1 + 0,194 X_2 + 0,266 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y) pada UD. Jenang Karomah. Dapat dianalisis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dan Y) yang mempunyai nilai sebesar 2,636 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel independen yang terdiri dari variabel Islamic branding (X_1), inovasi produk (X_2), dan digital marketing (X_3) yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen (Y). Maka minat beli konsumen (Y) akan memperoleh nilai 2,636.

b) Islamic Branding (X_1) pada Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel Islamic branding (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,280. Artinya variabel Islamic branding (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli konsumen (Y). Apabila variabel Islamic branding (X_1) meningkat sebanyak satu satuan maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,280. Dan jika variabel Islamic branding (X_1) turun satu satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,280. Semakin tinggi Islamic branding maka minat beli konsumen akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

c) Inovasi Produk (X_2) pada Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel inovasi produk (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,194. Artinya variabel inovasi produk (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli konsumen (Y). Apabila variabel inovasi produk (X_2) meningkat sebanyak satu satuan maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,194. Dan jika variabel inovasi produk (X_2) turun satu

satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,194. Semakin tinggi inovasi produk maka minat beli konsumen akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

d) Digital Marketing (X_3) pada Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel digital marketing (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,266. Artinya variabel digital marketing (X_3) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat beli konsumen (Y). Apabila variabel digital marketing (X_3) meningkat sebanyak satu satuan maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,266. Dan jika variabel digital marketing (X_3) turun satu satuan maka variabel minat beli konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,266. Semakin tinggi digital marketing maka minat beli konsumen akan semakin meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dalam model regresi adalah tetap (konstan).

2) Uji T (Parsial)

Uji t dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan, apabila nilai Sig < 0,05 berarti ada pengaruh, dan sebaliknya apabila nilai Sig > 0,05 berarti tidak ada pengaruh. Selain itu, untuk melakukan uji t bisa juga dengan menghitung dan membandingkan nilai t. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

maka berarti tidak ada pengaruh.¹³ Nilai t tabel dapat dicari pada derajat kebebasan (df) = n-k-1. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan signifikan 0,05 (5%) maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,636	1,328		1,985	,050
Islamic Branding	,280	,113	,280	2,487	,015
1 Inovasi Produk	,194	,097	,228	2,004	,048
Digital Marketing	,266	,110	,274	2,425	,017

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Besar kecilnya pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a) Variabel Islamic Branding (X_1)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari Islamic branding adalah 2,487. Kemudian diketahui nilai t_{tabel} nya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Jadi di sini dapat diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,487 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,015 < 0,05$. Kesimpulannya H_0 ditolak

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2011), 98.

dan H_a diterima, yang artinya variabel Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 (hipotesis penelitian) diterima.

b) Variabel Inovasi Produk (X_2)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari inovasi produk adalah 2,004. Kemudian diketahui nilai t_{tabel} nya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,048. Jadi di sini dapat diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,004 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,048 < 0,05$. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 (hipotesis penelitian) diterima.

c) Variabel Digital Marketing (X_3)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15, diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari digital marketing adalah 2,425. Kemudian diketahui nilai t_{tabel} nya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Jadi di sini dapat diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,425 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,017 < 0,05$. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 (hipotesis penelitian) diterima.

3) Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan menganalisis nilai F. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh $F_{tabel} = 2,70$. Selain itu juga dengan menganalisis nilai signifikansinya. Apabila nilai $Sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh, sedangkan apabila diperoleh nilai $Sig > 0,05$ maka bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁴ Berikut ini adalah tabel hasil dari Uji F yang telah dilakukan :

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296,367	3	98,789	28,921	,000 ^b
Residual	314,258	92	3,416		
Total	610,625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Islamic Branding, Inovasi Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 28,981.

¹⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 98-99.

Diketahui nilai F_{tabel} 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi disini diketahui hasilnya menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $28,981 > 2,70$ dan nilai dari $\text{Sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh serta kontribusi dari semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang kemudian sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya. Semakin tinggi (R^2) maka pengaruh variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4.17

**Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,469	1,848

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Islamic Branding, Inovasi Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,469 atau 46,9%. Ini bisa diartikan bahwa variabel Islamic branding (X_1), inovasi produk (X_2), dan digital marketing (X_3) mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 46,9%. Dan kemudian sisanya 53,1% ($100\% - 46,9\%$)

dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Adapun pembahasan dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus

Islamic branding tidak hanya mencakup pendefinisian merek sebagai nama, simbol, teks, atau campuran dari semuanya, tetapi juga pencantuman prinsip-prinsip syariah, yang merupakan perwujudan cita-cita ajaran Islam. Maraknya merek Islami merupakan hasil dari keinginan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Maraknya merek-merek yang berorientasi Islami juga karena kesadaran konsumen akan manfaat menggunakan barang atau jasa yang berbendera Islami.

Pangsa pasar Muslim yang berkembang di Indonesia menawarkan potensi komersial yang sangat baik di seluruh bidang, khususnya di sektor kuliner. Branding Islami akan menjadi lebih populer karena pelanggan Muslim menjadi lebih sadar akan perlunya mematuhi standar syariah. Merek suatu perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Ketika produk yang dipromosikan suatu perusahaan sudah terkenal dengan merek dan kualitasnya, penjualannya akan lebih mudah dan pelanggan akan lebih tertarik.

Variabel Islamic branding memiliki beberapa indikator yaitu, merek sebagai suatu identitas yang menyampaikan janji dari manfaat yang ditawarkan produk, merek produk mencerminkan pengalaman konsumen dengan merek secara langsung atau tidak langsung, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, atributnya dan kelebihanannya, serta

pemberian tanda halal atau bukti tertulis yang menjamin kehalalan suatu produk secara tertulis. Berdasarkan beberapa indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruh Islamic branding terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Islamic branding memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistics 21* dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic branding (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y), yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil pengujian ini sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Aryanti Muhar Kusuma, Maulida Ainul Hakim, dan Aufarul Marom tentang Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Generasi *Millennial* di Kabupaten Kudus yang menunjukkan bahwa variabel Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin familiar konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus

Inovasi adalah salah satu aspek penting dari kehidupan produk. Konsumen sangat memperhatikan inovasi produk. Konsumen menuntut item inovatif dalam hal-hal yang mereka beli. Konsumen tidak bosan dengan barang lama jika ada inovasi baru yang berkaitan dengan produk baru. Inovasi yang baik dan kuat akan memberikan produk keunggulan kompetitif yang signifikan. Jika suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan menarik dari

segi keunggulan, kualitas, dan harga, itu mungkin berdampak besar pada minat pelanggan untuk membelinya.

Dalam agama Islam dianjurkan untuk melakukan pembaruan (inovasi), dalam memproduksi barang atau jasa. Dalam sebuah hadits juga yang diriwayatkan oleh Baihaqi, bahwa Rasulullah bersabda: yang artinya “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang di antara kamu, jika dia mengerjakan suatu pekerjaan, maka dia menyempurnakannya”. Hadits tersebut menjelaskan bahwa nilai pekerjaan tidak hanya tergantung pada kuantitasnya, tetapi pada metode yang digunakan juga mencakup inovasi produksi yang berkelanjutan. Rasulullah SAW juga bersabda; diriwayatkan dari Ibnu Mas'ud yang artinya: “Pekerjaan yang disukai oleh Allah Swt berkelanjutan.” Hadits ini merupakan pengungkapan dari nilai pengembangan produk dan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia dan membantu mewujudkan kesejahteraan rakyat baik lahir maupun batin.¹⁵ Karena pada dasarnya semenjak awal manusia dilahirkan, sudah menjadi kebutuhan dan dorongan alami untuk dituntut berikhtiar serta berjuang untuk memenuhi kehidupannya.

Perilaku konsumsi menurut perspektif Islam didasarkan pada tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan pada rasionalitas atau pola pikir yang telah disempurnakan dan terintegrasi ke dalam keyakinan. Sebagaimana dijelaskan oleh Al-Ghazali, dalam konsep kebutuhan dan keinginan telah membedakan antara keinginan (nafsu) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan ialah keinginan manusia akan sesuatu yang diinginkan dalam rangka mempertahankan dan menjalankan fungsi kelangsungan hidupnya. Dia juga menekankan pentingnya niat dalam urusan konsumsi sehingga tidak dapat dipisahkan dari maknanya.

¹⁵ Nawawi, “Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Al-Tahrir* 12, No.1 (2016): 169

Minat pembelian sangat penting bagi kelangsung perusahaan, setiap perusahaan memiliki harus memiliki strategi yang baik tentunya yang sesuai dengan diajarkan agama. Salah satunya yaitu melakukan pembaruan (inovasi) dalam memproduksi barang maupun jasa. Contohnya di jenang karomah kudus. Banyak inovasi yang dilakukan oleh produsen agar pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan seperti variasi rasa yang beragam, banyak macam produk yang dijual, kemasan yang menarik, berbagai jenis ukuran dari yang keccil sampai beberapa kilo, dan banyak lagi. Semua itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin banyak dan beragam.

Dalam penelitian ini variabel inovasi produk memiliki beberapa indikator yaitu, sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih bik dan unggul dari sebelumnya; revelensi inovasi dalam kaitannya dengan nilai-nilai saat ini, pengalaman masa lalu dan kebutuhan penerima manfaat, seberapa besar suatu inovasi harus diterima, dan seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi tersebut, sejauh mana inovasi dapat diuji selama periode waktu tertentu, serta sejauh mana orang lain dapat melihat hasil penggunaan suatu inovasi. Berdasarkan beberapa indikator tersebut dapat menentukan seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistics 21* dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y), yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil pengujian ini sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin banyak inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus

Pemasaran digital adalah komponen dari bauran pemasaran, yang juga mencakup promosi. Promosi adalah taktik pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk membujuk pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan dan membangun hubungan positif. Digital marketing saat ini sangat banyak digunakan oleh beberapa perusahaan industri. Salah satunya adalah industri pengolahan makanan yang menggunakan internet untuk memasarkan produknya, dan secara khusus digunakan untuk memperluas target segmentasinya. Perusahaan juga diuntungkan dengan adanya digital marketing karena pemasaran jadi lebih mudah dan hemat biaya, selain itu dengan pemasaran digital, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena banyak kemudahan seperti hemat waktu dan biaya.

Dalam pandangan Islam mengenai promosi telah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad dalam berdagang sudah menggunakan promosi. Prinsip yang digunakannya tidak terlepas dari nilai moral dan sejalan dengan etika serta estetika Islam. Promosi dilakukan untuk tujuan menarik calon pembeli agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan tertentu pada produknya dan memberikan janji-janji tertentu. Dalam Islam dilarang keras untuk melakukan penipuan, kebohongan dan ingkar janji. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi pengusaha muslim harus menghindari perbuatan dusta, janji palsu,

iklan pornografi (ilusi ketidak senonohan) dan publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Islam merupakan agama rahmatan lil alamin, agama yang tidak menghalalkan harta kekayaan dengan cara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Dengan demikian, setiap promosi yang disampaikan berasal dari hal yang benar dan tidak menipu konsumen. Untuk nantinya menciptakan dunia usaha yang sehat dan berkualitas.

Dalam Islam, tujuan utama pelaku pasar adalah menggapai ridha Allah guna mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Penjual dan pembeli bisa mewujudkan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang maupun jasa. Yang menjadi penyebab dominan bagi terjadinya mekanisme pasar ialah mendapatkan keuntungan (profit). Sebab itulah bermacam upaya dilakukan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya apabila proses transaksinya merupakan jual beli dengan bersama-sama keridaan antara penjual dan pembeli sehingga hukumnya halal, serta tidak dapat disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya keuntungan dalam jual beli, terlebih lagu tidak membatasi laba yang mesti dihasilkan oleh penjual ataupun juga pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan tentang kualitas barang, serta menyembunyikan aib yang ada pada suatu barang.

Dalam penelitian ini, variabel digital marketing memiliki beberapa indikator yaitu, salah satu metode promosi yang paling efektif untuk mengurangi biaya dan waktu; hubungan interaktif antara pebisnis dan konsumen dapat memberikan informasi dengan cara yang jelas dan mudah diterima; program yang menarik merupakan keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan; serta pengenalan fitur media sosial yang menarik yang digunakan untuk pemasaran produk dapat menambah nilai positif bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa indikator tersebut dapat menentukan seberapa

besar pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistics 21* dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,425 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y), yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil pengujian ini sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida mengenai Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Sukun yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin gencar pemasaran digital yang dilakukan suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi dan banyak konsumen yang tertarik dan berminat membeli produknya.

4. Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus.

Minat beli ialah pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa secara simultan (bersamasama) variabel Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk Jenang Karomah Kudus.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengolahan statistik yang diperoleh nilai konstanta sebesar 2,636 yang berarti jika variabel bebas dianggap konstan maka

terjadi peningkatan minat beli sebesar 2,636. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini juga diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,921 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} ($28,921 < 2,70$) dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima yang menyatakan bahwa secara simultan (bersamasam) Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan pengujian yang dilakukan oleh Nonie Afriyanti dan Detri Agustina (2020) mengenai Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu; Bayu Hermawan Suroso dan Sri Setyo Iriani mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Mie Cup Sedap; serta penelitian dari Zainol Fuady mengenai Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru yang menunjukkan bahwa variabel Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing secara simultan (bersamasam) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ini berarti semakin meningkatnya ketiga variabel bebas tersebut (Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing), maka akan terjadi peningkatan pula pada minat beli konsumen produk Jenang Karomah Kudus.