

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen MIXUE di Bandar Lampung berjumlah 120 orang.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	35,3%
Perempuan	78	64,7%
Jumlah	120	100%

*Sumber: Data diolah pada tahun 2023*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan , artinya Konsumen MIXUE di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Perempuan , yaitu sebanyak atau 64,7%. (Lampiran 3)

##### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
12-16 Tahun	24	19,7%
17-25 Tahun	41	35,1%
26-35 Tahun	28	23%

36-40 Tahun	13	10,7%
41-45 Tahun	10	8,2%
45-50 Tahun	4	3,3%
Total	120	100%

*Sumber : Data diolah tahun 2023*

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-25 tahun, artinya Konsumen MIXUE di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 41 orang atau 35,1 % . (Lampiran 4 )

#### **4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Perkerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	36	30%
Karyawan Swasta	25	20,8%
PNS/BUMN	18	15%
Wiraswasta	18	15%
Guru/Dosen	12	10%
Yang Lainnya	11	9.2%
Total	120	100%

*Sumber : Data diolah tahun 2023*

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada Pelajar/Mahasiswa , artinya Konsumen MIXUE di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 36 orang atau 30% . (Lampiran 5)

#### **4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Hasil jawaban tentang variabel *Halal awareness* dan *social media marketing* Terhadap Minat Beli yang disebarkan kepada 120 responden adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Halal Awareness* (X1)

No.	Pernyataan-pernyataan	Jawaban									
		Sangat Setuju (SS)					Sangat Tidak Setuju (STS)				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Saya akan memperhatikan logo halal ketika akan memakan sesuatu	40	46	12	4	9	4	2	2	2	0
2	Logo halal pada produk makanan merupakan hal yang penting	25	28	6	11	7	7	12	16	7	1
3	Sangat penting untuk mengkonsumsi makanan halal	17	27	9	6	7	11	17	19	7	0
4	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi makanan halal	15	21	4	6	10	17	17	18	12	0
5	Saya berusaha menghindari makanan yang belum jelas status kehalalannya	17	23	4	6	10	17	27	14	2	0
6	Saya menghindari mengkonsumsi makanan yang tidak halal karena merupakan dosa	19	29	9	6	12	16	12	9	7	1

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan no 1 yaitu saya mengerti apa itu halal sebanyak 46 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu mengkonsumsi makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada islam sebanyak 27 orang. (Lampiran 9 )

Tabel 4.5

## Hasil Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X2)

No.	Pernyataan-pernyataan	Jawaban									
		Sangat Setuju (SS)					Sangat Tidak Setuju (STS)				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	Penyampaian informasi produk yang ditawarkan oleh MIXUE kepada khalayak melalui gambar / foto produk sangat menarik dan inovatif	18	25	31	17	8	5	9	3	4	0
2	Penyampaian informasi iklan yang ditawarkan MIXUE menarik dan jelas untuk dipahami	24	19	18	15	9	8	10	10	6	1
3	MIXUE memanfaatkan fitur share di media sosial seperti instagram dan Tiktok untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk	19	15	16	10	9	14	9	18	10	0
4	Admin social Media MIXUE sering membagikan informasi terkait produk baru yang ditawarkan	25	15	10	8	7	19	18	13	5	0
5	MIXUE memanfaatkan media sosial supaya dapat berkomunikasi dengan konsumen baru dengan cakupan yang sangat luas	19	26	11	9	4	13	21	10	6	1

<b>6</b>	Merekomendasikan produk MIXUE yang telah dibeli melalui media sosial kepada orang lain	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>7</b>	MIXUE Memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan no 1 yaitu penyampaian informasi produk yang ditawarkan MIXUE kepada khalayak melalui gambar / foto produk sangat menarik dan inovatif sebanyak 31 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu MIXUE memanfaatkan media sosial supaya dapat berkomunikasi dengan konsumen baru dengan cakupan yang sangat luas sebanyak 21 orang. (Lampiran 9)

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Varibel Minat Beli (Y)**

N o.	Pernyataan-pernyataan	Jawaban									
		Sangat Setuju (SS)					Sangat Tidak Setuju (STS)				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>1</b>	Tertarik untuk membeli produk MIXUE karena tersedia banyak menu	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	Tertarik untuk membeli produk MIXUE karena tersedia banyak varian	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	Bersedia merekomendasikan MIXUE kepada orang lain	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	Bersedia merekomendasikan MIXUE kepada kerabat	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>5</b>	Memilih produk MIXUE dalam memenuhi kebutuhan saya	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

6	Produk MIXUE lebih menarik perhatian saya	10	8	14	22	12	16	19	12	6	1
7	Menanyakan informasi terkait produk MIXUE kepada orang yang sudah membeli	10	12	9	16	18	18	18	16	3	0
8	Tertarik untuk membeli produk MIXUE setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	11	10	17	10	12	19	23	10	8	0

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan no 4 yaitu Bersedia merekomendasikan MIXUE kepada kerabat sebanyak 26 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5 yaitu Memilih produk MIXUE dalam memenuhi kebutuhan saya sebanyak 30 orang. (Lampiran 9 )

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0

**Tabel 4.7**

### **Hasil Uji Validitas Kuesioner *Halal Awareness* (X1)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>table</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,608	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,763	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,783	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,796	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

Pernyataan 5	0,777	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,823	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Halal Awareness* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Halal Awareness*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,823 dan paling rendah 0,608 . Dengan demikian seluruh item *Halal Awareness* dinyatakan valid. (Lampiran 10 )

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Kuesioner *Social Media Marketing* (X2)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,671	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,734	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,776	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,768	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,770	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,778	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,725	0,179	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Halal Awarness* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,778 dan paling rendah 0,671 Dengan demikian seluruh item *Halal Awarness* dinyatakan valid. (Lampiran 10).

**Tabel 4.9****Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>table</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,848	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,803	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,861	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,802	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,772	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,807	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,777	0,179	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Minat Beli. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r<sub>hitung</sub>* > *r<sub>table</sub>*, dimana nilai *r<sub>hitung</sub>* paling tinggi yaitu 0,861 dan paling rendah 0,772. Dengan demikian seluruh item Variabel Minat Beli dinyatakan valid. (Lampiran 10 )

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 24.0*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4.10

## Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Tabel 4.11

## Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Halal Awareness</i>	0,853	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Social Media Marketing</i>	0,879	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,933	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 diatas nilai cronbach's alpha variabel *Halal Awareness* (X1) sebesar 0,853 dengan tingkat reliabel sangat tinggi , untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,879 dengan tingkat reliabel sangat tinggi , untuk Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,933 yang dengan tingkat reliabel sangat tinggi . (Lampiran 11 )

### 4.3 Uji persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu

data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha$  0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig (2-tailed)</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Halal Awareness</i>	0,166	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Social Media Marketing</i>	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

*Sumber : Data diolah tahun 2023*

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel *Halal Awareness* (X1) sebesar 0,116 lebih besar dari 0.05, variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05, variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 12 )

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil nya sebagai berikut.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Halal Awareness terhadap Minat Beli	0,229	0,05	Sig > alpha	Linier

Social Media Marketing terhadap Minat Beli	0,861	0,05	Sig > alpha	Linier
--	-------	------	-------------	--------

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Halal Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,861 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 13 ).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 24.0*.

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolentrance	VIF	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	1,000	1,000	Bebas gejala multikolieneritas
<i>Social Media Marketing</i>	1,000	1,000	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Halal Awareness*, dan *Social Media Marketing* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 14 )

#### 4.4 Hasil Metode Analisis Data

##### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.15**

##### Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai Regresi
Constant	-1.727
<i>Halal Awareness</i>	-0,006
<i>Social Media Marketing</i>	1,066

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2023*

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 24.0* Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = -1,727 -0,006 X1 +1,006 X2$$

- a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Minat Beli sebesar 1,727 satu satuan jika jumlah variabel *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing*, tetap atau sama dengan nol ( 0 ).

- b. Koefisien *Halal Awareness* (X1)

Jika jumlah *Halal Awareness* naik sebesar satu satuan maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,006 satu satuan.

- c. Koefisien *Social Media Marketing* (X2)

Jika jumlah *Socila Media Marketing* naik satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 1,066 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 1,066.

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Model Summary**

<b>Variabel</b>	<b>R (korelasi)</b>	<b>Rsquares (koefisien determinasi)</b>
<i>Halal awareness, Social Media Marketing</i>	0,930	0,864

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2023*

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,864 artinya variabel Halal Awareness (X1), dan *Social Media Marketing* (X2), mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 86,4% dan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Halal Awareness* (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan Minat Beli (Y) adalah positif artinya jika Halal awareness (X1) *Social Media Marketing* (X2) naik maka Minat Beli (Y) akan meningkat. (Lampiran 16)

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.17

## Hasil Perhitungan Coefficiens

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Halal awareness</i>	0,899	0,05	Sig>Alpha	-0,128	1,658	Ho diterima
<i>Social Media Marketing</i>	0,000	0,05	Sig<Alpha	27,116	1,658	Ho ditolak

Sumber : Hasil Data diolah tahun 2023

### 1. Pengaruh *Halal Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Halal Awareness* (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,128 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=120-2=118$ ) adalah 1,658 jadi  $t_{hitung} (-0,128) < t_{tabel} (1,658)$  dan nilai sig (0,899) > alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga di simpulkan bahwa *Halal Awareness* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) MIXUE di Bandar Lampung (Lampiran 17)

### 2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Social Media Marketing* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 27,116 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=120-2=118$ ) adalah 1,658 jadi  $t_{hitung} (27,116) > t_{tabel} (1,658)$  dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) MIXUE di Bandar Lampung. (Lampiran 17)

### 4.6.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18****Hasil Uji F**

<b>Variabel</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Halal Awareness, Social Media Marketing</i>	371,765	3,07	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub>	0,00	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari data pada tabel 4.18 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk F<sub>hitung</sub> sebesar 371,765 sedangkan F<sub>tabel</sub> dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df_1 = k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $120-3=97$ ) yaitu sebesar 3,07 Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> ( $371,765 > 3,07$ ). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Halal Awareness, dan Social Media Marketing* terhadap Minat Beli (Y) MIXUE di Bandar Lampung. (Lampiran 18)

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pembahasan Halal Awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari faktor *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli MIXUE di Bandar Lampung. Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada permasalahan yaitu kurangnya kesadaran halal pada konsumen MIXUE. Halal Awareness Terhadap Minat Beli mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi pada MIXUE Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh (Salasbila & Ramdhan, 2022) yaitu dengan hasil *Halal awareness has no influence on purchasing decisions*. Dan penelitian (Fitriyani, 2021) dengan hasil penelitian kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini menentang penelitian yang dilakukan oleh (Dyah Setyaningsih & Marwansyah, 2019) yang memiliki hasil kesadaran halal berpengaruh positif paling besar adalah pemahaman konsumen mengkonsumsi

makanan halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen karena dibentuk dari labelisasi berlogo halal akan dapat konsumen lebih menyakinkan untuk mengkomsumsi makanan halal yang terpenting dalam kehidupan penduduk muslim.

#### **4.7.2 Pembahasan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli, sehingga semakin baik *Social Media Marketing* pada Konsumen Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli MIXUE maka akan meningkatkan Minat Beli MIXUE. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah Upaya menarik konsumen lewat *media social*. Hal tersebut menunjukkan bahwa MIXUE diminati oleh masyarakat dan juga MIXUE gencar mempromosikan produknya melalui Instagram @MIXUEINDONESIA MIXUE juga selalu memperbaharui konten yang diunggah melalui Instagram mengikuti *trend* yang ada .Dengan begitu penelitian ini menghasilkan bahwa konten pada akun media social MIXUE merupakan faktor pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh Social Media Marketing MIXUE Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 27,116. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh (Wibasuri Anggalia, 2020) dengan hasil yaitu *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee. Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli pada j.co donuts & coffee Semarang.



#### **4.7.3 Pembahasan *Halal Awareness* (X<sub>1</sub>) Dan *Social Media Marketing* (X<sub>2</sub>)**

##### **Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli MIXUE di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 371,765. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *social media marketing*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Premi (Wahyu Widyaningrum, 2019) menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H<sub>6</sub> berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi Kesadaran Halal semakin tinggi pula Minat Pembelian.

Menurut (Izzuddin, 2018) sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya terdapat pada pelabelan makanan. Pada bagian pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak. Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Dahmiri, 2020) hasil penelitian menemukan bahwa variable *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat belinanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah *variable social media marketing*.

Menurut (Kurniasari & Budiarmo, 2018) keberhasilan konsep *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi,

bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.