

**PENGARUH SNM, EWOM DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MUSLIM
DI CEKER SETAN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NURUSSOBAH ATFALIA

NIM : 4117292

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH SNM, EWOM DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN MUSLIM
DI CEKER SETAN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NURUSSOBAH ATFALIA

NIM : 4117292

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurussobah Atfalia

Nim 4117292

Judul Skripsi : **Pengaruh SNM, EWOM, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Muslim di Ceker Setan Pekalongan**

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

Pekalongan, 7 September 2021

Yang Menyatakan,



Nurussobah Atfalia

NOTA PEMBIMBING

Tsalis Syaifuddin, M. Si.

Perum Puri Sejahtera Asri 3 Blok C 10 Gejlig, Kajen, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nurussobah Atfalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Nurussobah Atfalia**

NIM : **4117292**

Judul : **Pengaruh SNM, Ewom, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Muslim di Ceker Setan Pekalongan**

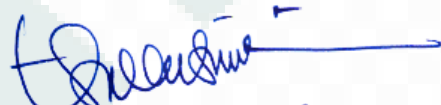
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alakum Wr. Wb.

Pekalongan, 7 September 2021
Pembimbing,



Tsalis Syaifuddin, M. Si.
NIP. 19870803 201801 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku Kajen Kabupaten Pekalongan
Website : febi.iainpekalongan.ac.id | Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Nurussobah Atfalia
NIM : 4117292
Judul : Pengaruh SNM, EWOM, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Muslim Di Ceker Setan Pekalongan

Telah diujikan pada hari Rabu-Kamis tanggal 27-28 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Gunawan Aji, M.Si
NIP. 19690227 200712 1 001

Aenurofik M.A
NIP. 198201 20201101 1 001

Pekalongan, 3 November 2021

Disahkan oleh



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

Nurussobah Atfalia. Pengaruh SNM, EWOM, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Muslim di Ceker Setan Pekalongan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Network Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk dalam memutuskan minat beli produk makanan pada pelanggan Ceker Setan Pekalongan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Ceker Setan Pekalongan dengan jumlah 140 orang. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 104 orang pelanggan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Social Network Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli hal ini didasarkan pada hasil Uji t hitung $3,039 > t$ tabel $1,986$, nilai signifikan $0,003 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli hal ini didasarkan pada hasil Uji t hitung $3,673 > 1,198$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli hal ini didasarkan pada hasil Uji t hitung $7,386 > t$ tabel $1,198$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a di terima. Berdasarkan hasil uji determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 77,9 % variabel Minat Beli Pelanggan (Y) dipengaruhi *Social Network Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keragaman Produk (X3). Sementara sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel *Social Network Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,779 atau 77,9% terhadap Minat Beli Pelanggan Ceker Setan Pekalongan.

Kata kunci : *Social Network Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keragaman Produk, Minat Beli Pelanggan.

ABSTRACT

Nurussobah Atfalia. *The Influence of SNM, EWOM, and Product Diversity Againts Interest in Buying Customers Muslim of Ceker Setan Pekalongan.*

This research was conducted to determine the effect of Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Diversity in deciding the interest in buying food products for Ceker Setan Pekalongan customers. The population used in this study were the customers of Ceker Setan Pekalongan with a total of 140 people. While the sample taken as many as 104 customers using the sampling technique used is simple random sampling. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and determination (R²). The results of this study indicate that based on the results of the study, it can be concluded that Social Network Marketing has a significant effect on Buying Interest. This is based on the results of the t-test $3,039 > t$ table $1,986$, a significant value of $0.003 < 0.05$ indicating H_0 is rejected and H_a is accepted. Electronic Word of Mouth has an effect on Buying Interest, this is based on the results of the t-test $3.673 > 1.198$, a significant value of $0.000 < 0.05$ indicating H_0 is rejected and H_a is accepted. As well as product diversity has an effect on purchase intention, this is based on the results of the t-test $7.386 > t$ table 1.198 , a significant value of $0.000 < 0.05$ indicating H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of the determination test, the R Square value shows that around 77.9% of the variables of Customer Purchase Interest (Y) are influenced by Social Network Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Product Diversity (X3). While the remaining 22.1% is influenced by variables not examined in this study. So the authors draw conclusions in this study the variables of Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Diversity have a positive and significant effect of 0.779 or 77.9% on the Buying Interest of Ceker Setan Pekalongan Customers

Keywords: *Social Network Marketing, Electronic Word Of Mouth, Product Diversity , customer Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Hj. Rinda Asyuti, M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Tsalis Syaifuddin M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Segenap Staff FEBI IAIN Pekalongan.
8. Dosen penguji.
9. Orang tua saya yang terhormat, yang saya cintai dan saya banggakan.
10. Segenap keluarga dan teman-teman yang saya sayangi, serta semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 Oktober 2021

Penulis



Nurussobah Atfalia

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sitematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Setting Penelitian	32
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
E. Variabel Penelitian	34

F. Sumber Data	36
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Institusi	41
B. Deskripsi Data Responden	42
C. Analisis Data	43
1) Uji Instrumen	43
2) Uji Asumsi Klasik	45
3) Analisis Regresi Linear Berganda	48
4) Pengujian Hipotesis	50
5) Pembahasan dan Analisis	52
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan penelitian	58
C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	IV
3. Lampiran 3	V
4. Lampiran 4	X
5. Lampiran 5	XIII
6. Lampiran 6	XXI
7. Lampiran 7.....	XXII
8. Lampiran 8	XXIII
9. Lampiran 9	XXIV
10. Lampiran 10.....	XXV
11. Lampiran 11	XXVI
12. Lampiran 12	XXVII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sas	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

الرّبين	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. **Kata sandang (artikel)**

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 35
Tabel 4.1	Usia Responden, 42
Tabel 4.2	Usia Responden, 42
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden, 43
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas, 44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas, 45
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas, 46
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas, 47
Tabel 4.8	Hasil uji Heteroskedastisitas, 47
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas , 47
Tabel 4.10	Persamaan Regresi, 48
Tabel 4.11	Hasil Uji T, 50
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi, 52

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 Di Indonesia, 1
- Gambar 1.2 10 Social Media yang sering digunakan di Indonesia, 2
- Gambar 1.3 Daftar Produk Ceker Setan Pekalongan pada Jum'at, 14 Januari 2021 pukul 23.52 WIB, 4
- Gambar 1.4 Tangkap layar akun Instagram Ceker Setan Pekalongan pada Jum'at, 25 September 2021, 7
- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 30
- Gambar 4.1 Logo Ceker Setan Pekalonga, 42
- Gambar 4.2 Daerah Hasil Uji Durbin Watson, 48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Identitas Responden, IV
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel X1,X2,dan X3, V
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Y, X
- Lampiran 5 Hasil Uji Statistik, XIII
- Lampiran 6 Tabel Chi Square, XXI
- Lampiran 7 Tabel F, XXII
- Lampiran 8 Tabel t, XXIII
- Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis, XXIV
- Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian, XXV
- Lampiran 11 Surat Keterangan telah Penelitian, XXVI
- Lampiran 12 Dokumentasi, XXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media komunikasi yang banyak digunakan manusia pada era globalisasi sekarang ini yaitu internet. Masyarakat menggunakan internet mulai dari penggunaan *social media* seperti *Twitter, Instagram, Whatsapp, Facebook* dan lain sebagainya. Diambil dari situs *Andi.link, Hootsuite (We are Social)* merupakan tempat pelayanan manajemen penyajian data secara online dengan situs jejaring sosial yang saling berhubungan. Pada Februari 2020 Hootsuite mengunggah data dan kecenderungan mengenai internet juga media sosial. Berikut ini merupakan gambar data tren internet juga media sosial tahun 2020 di Indonesia :

Gambar 1.1
Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia



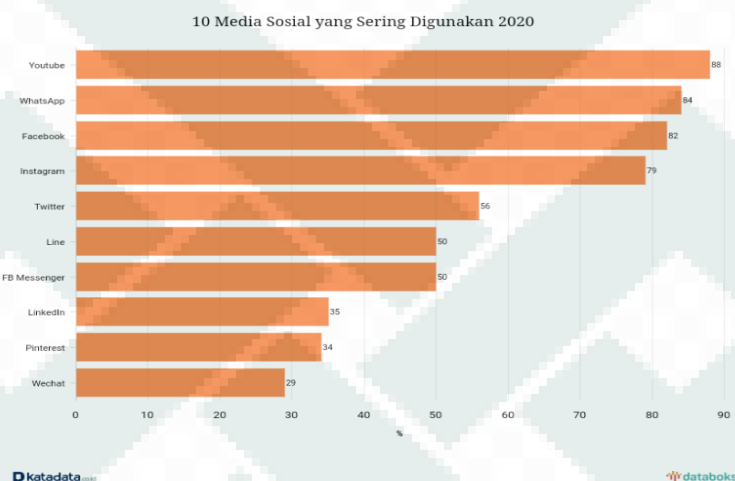
Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2020

Berdasarkan pada gambar diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 data jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 272,1 juta jiwa. Kemudian data pengguna jaringan ponsel tercatat sebanyak 338,2 juta jiwa

artinya jumlah ini lebih banyak dari total populasi, karena tidak sedikit masyarakat yang memiliki jaringan ponsel lebih dari satu. Selain itu data penggunaan internet tercatat 175,4 juta jiwa dan data pengguna media sosial yang masih aktif tercatat sebanyak 160 juta jiwa (Dwi Riyanto, 2020).

Internet merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dalam bidang informasi dan perkembangannya sangat pesat termasuk juga *social media*. Diambil dari situs Kompas.com menunjukkan bahwa awal tahun 2020 tercatat bahwa pengguna *social media* mencapai 160 juta jiwa atau sebanyak 59% dari dari populasi masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan *social media* (Kusuma Pertiwi, 2020). Berikut ini merupakan gambar data 10 social media yang sering diakses pada tahun 2020 di Indonesia:

Gambar 1.2
10 Social Media yang Sering Digunakan 2020



Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2020

Berdasarkan pada gambar diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 terdapat 10 *social media* yang paling sering diakses di Indonesia. Pada

posisi pertama media sosial yang sering dibuka atau dikunjungi yaitu *Youtube*, kemudian pada posisi kedua dan seterusnya yaitu *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *FB Messenger*, *Lindkedln*, *Pinterest*, dan yang terakhir yaitu *Wechat* (Hadya Jayani, 2020).

Perilaku konsumen saat ini sudah mulai berubah, konsumen lebih aktif mencari apa yang dibutuhkan dan atau dibutuhkan menggunakan media sosial”. Dengan adanya jejaring sosial (*social network*) dapat membantu para pengusaha dalam kegiatan pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran melalui jejaring sosial (*social network*) biasanya dapat disebut dengan *social network marketing* (Andrean Sukoco, 2019).

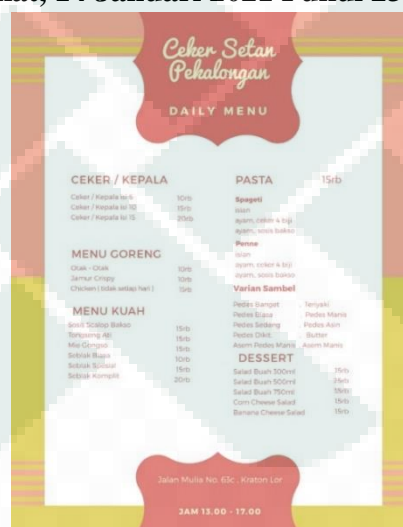
Minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor yang berbeda pada setiap individu. Pada saat pelanggan menggunakan informasi untuk mendapatkan sebuah produk, pelanggan akan melalui beberapa proses berdasarkan memori (kesan) maupun stimulus (dorongan) (Indriarto, 2015). Banyak cara yang dimiliki setiap pengusaha untuk mendapat pelanggan. Salah satu cara untuk menarik pelanggan yaitu melakukan promosi. Promosi merupakan suatu komponen penting dalam marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan (G. et al, 2010).

Promosi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai macam instrumen, salah satu metode yang dapat digunakan yaitu EWOM. EWOM adalah pemasaran yang berbentuk penyampaian yang dilakukan pelanggan tentang suatu produk yang berisi pernyataan positif atau negatif melalui media internet.

Selain promosi pengusaha juga dituntut untuk inovatif, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk. Untuk menentukan minat beli pelanggan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang ditawarkan. Karena dengan banyaknya jumlah produk maka pelanggan akan memilih produk yang diinginkan. Dalam bidang usaha, keragaman produk dapat menjadi salah satu komponen untuk mencapai keberhasilan usaha tersebut. Keragaman produk merupakan keanekaragaman lini produk yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Hal ini diharapkan dapat memenuhi minat beli pelanggan.

Dilihat dari berkembangnya teknologi di Indonesia dengan adanya peluang yang cukup besar untuk mempromosikan produk, Ceker Setan Pekalongan menggunakan *social network marketing* (pemasaran melalui jejaring sosial) melalui *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai media promosi pemasaran produknya. Ceker Setan Pekalongan juga sudah menyediakan beberapa produk yang bisa dipilih sesuai keinginan pelanggan. Berikut ini merupakan gambar daftar produk Ceker Setan Pekalongan:

Gambar 1.3
Daftar Produk Ceker Setan Pekalongan
pada Jumat, 14 Januari 2021 Pukul 23.52 WIB



Sumber : *Instagram @cekersetan_pkl*

Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa Ceker Setan Pekalongan mempunyai beberapa keanekaragam menu diantaranya ada ceker, kepala, menu goreng, menu kuah, pasta, dan *dessert*. Dalam setiap variasi menu terdapat pilihan isi produk disertai harganya. Pada menu pasta terbagi menjadi dua pilihan, yaitu spageti dan penne. Selain itu Ceker Setan Pekalongan juga mencantumkan varian sambalnya. Varian sambal dicantumkan dengan maksud, agar pembeli dapat memilih sambal yang diinginkan.

Kegiatan *social network marketing* (pemasaran melalui jejaring sosial) dilakukan dengan cara menjual produk Ceker Setan Pekalongan melalui *Instagram* dan *Whatsapp*. Kemudian untuk aktivitas promosi menggunakan EWOM, dilakukan dengan cara pelanggan yang *me-review* produk Ceker Setan Pekalongan atau dengan cara *endorsement* kepada selebgram yang diposting dimedia sosial. Sehingga mempunyai dampak untuk meningkatkan jumlah *followers* media sosial Ceker Setan Pekalongan. Promosi menggunakan EWOM biasanya diketahui dari beberapa *followers* yang mengikuti media sosial Ceker Setan Pekalongan karena rekomendasi dari teman melalui *direct message Instagram*, *Whatsapp*, dan melihat *review* (ulasan) dari orang lain melalui *Instagram story* dan *Whatsapp story* yang merupakan bentuk dari EWOM.

Dengan adanya *social network marketing* (pemasaran melalui jejaring sosial) yang dilakukan oleh Ceker Setan Pekalongan dan EWOM

yang dilakukan melalui jejaring sosial (*social network*) maka akan timbul adanya percakapan sehingga pelanggan dapat memberikan *review* terhadap produk Ceker Setan Pekalongan. Hal itu akan memperluas jaringan pemasaran untuk menambah jumlah pelanggan. Promosi dan *review* di media sosial berguna untuk memberikan informasi bagi calon pembeli Ceker Setan Pekalongan.

Dari penjelasan diatas maka kesimpulannya bahwa pelanggan akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu agar mengetahui produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk menggunakan media elektronik sehingga informasi yang pelanggan dapat akan menciptakan minat beli. *Social network marketing* (pemasaran melalui jejaring sosial) dan promosi dengan menggunakan EWOM sudah dilakukan oleh Ceker Setan Pekalongan, tetapi minat beli pelanggan produk Ceker Setan Pekalongan masih kurang dari target. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers* dan jumlah pembelian yang masih sedikit. Berikut ini merupakan gambar tangkap layar Instagram Ceker Setan Pekalongan:

Gambar 1.4
Tangkap Layar Akun Instagram Ceker Setan Pekalongan
pada Jumat, 25 September 2020 Pukul 17.09 WIB



Sumber : *Instagram @cekersettan_pkl*

Berdasarkan pada gambar diatas menyatakan bahwa ada 35 gambar yang diposting, kemudian *followers* (pengikut) Ceker Setan Pekalongan berjumlah 4.861 orang dan yang diikuti balik oleh Ceker Setan Pekalongan berjumlah 1.077 orang. Ceker Setan Pekalongan tidak melayani pesanan lewat *direct Instagram*. Apabila pelanggan ingin membeli produk Ceker Setan Pekalongan, maka pelanggan harus menghubungi kontak *Whatsapp* Ceker setan Pekalongan. Pembeli Ceker Setan Pekalongan di dominasi oleh pengguna *Instagram*. Target penjualan yang diharapkan pemilik Ceker Setan Pekalongan yaitu sekitar 10% dari *followers* Ceker Setan Pekalongan atau sekitar 486 orang yang menjadi pelanggan. Sementara faktanya pembeli terbanyak hanya sekitar 140 orang yang menjadi pelanggan Ceker Setan Pekalongan. Jumlah *followers* sangat berpengaruh terhadap minat beli

pelanggan, karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat jumlah *followers* dan testimoni dari pelanggan, hal tersebut sesuai dengan penelitian (Putranti & Pradana, 2015) menyebutkan salah satu pengaruh langsung yang meningkatkan minat beli yaitu seberapa banyak jumlah *followers* akun tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putranti & Pradana, 2015) menyebutkan secara positif juga signifikan EWOM mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian penelitian (Elseidi, 2016) juga EWOM mempengaruhi minat beli konsumen secara positif juga signifikan. Ada juga penelitian (Keni, 2019) menunjukkan bahwa SNM dan EWOM mempengaruhi minat beli pelanggan secara positif juga signifikan. Penelitian mengenai keragaman produk terhadap minat beli pelanggan yang dilakukan oleh (Fure, 2013) menunjukkan keberagaman produk mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Namun ada hasil yang berbeda dalam penelitian (O. T. et al, 2014) yang hasilnya EWOM tidak mempengaruhi minat beli atau hasilnya tidak positif. Alasan penulis melakukan penelitian ini yaitu karena ada ketidakkonsistenan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Setelah latar belakang tersebut diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh SNM, EWOM, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Muslim di Ceker Setan Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Ceker Setan Pekalongan berdiri pada tahun 2014 tetapi sampai tahun 2020 ini penjualan produk Ceker Setan Pekalongan masih belum mencapai target yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas Minat beli pelanggan masih kurang untuk pembelian produk Ceker Setan Pekalongan. *Followers* akun media sosial Ceker Setan Pekalongan masih sedikit, sebagian besar pembeli hanya membeli produk Ceker Setan Pekalongan hanya satu kali, padahal pemilik Ceker Setan Pekalongan sudah mempromosikan produknya setiap hari , sudah menggunakan jasa *endorsement* selebgram dan produk yang ditawarkan juga beragam. Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan penelitiannya mencangkup:

1. Apakah SNM berpengaruh terhadap minat beli pelanggan muslim Ceker Setan Pekalongan?
2. Apakah EWOM berpengaruh terhadap minat beli pelanggan muslim Ceker Setan Pekalongan?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan muslim Ceker Setan Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti variabel SNM, EWOM, Keragaman Produk, dan Minat Beli Pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu :

1. Menunjukkan pengaruh SNM terhadap minat beli pelanggan muslim Ceker Setan Pekalongan.
2. Menunjukkan pengaruh EWOM terhadap minat beli pelanggan muslim Ceker Setan Pekalongan.
3. Menunjukkan pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pelanggan muslim Ceker Setan Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menyajikan hasil analisis baru mengenai SNM, EWOM, keragaman produk, dan minat beli pelanggan.
 - b. Dapat dijadikan informasi faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan dan untuk dikembangkan lagi.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Ceker Setan Pekalongan

Penelitian bisa dijadikan sumber informasi pelengkap sekaligus bahan evaluasi bagi usaha Ceker Setan Pekalongan.

- b. Untuk penulis

Penelitian ini menghadirkan ruang bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi dengan lebih luas serta peneliti lain juga dapat memperdalam pembahasan yang belum dijabarkan dalam penelitian ini.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemetaan dalam pembahasan setiap bab, bab-bab tersebut maka diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memuat teori dan penelitian dahulu yang relevan, kerangka berfikir dan juga disertai hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan disertai interpretasi hasil analisis data hingga penjabaran hasil analisis data yang berhubungan dengan pengujian hipotesis minat beli pelanggan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga berisi saran penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

- 1) Perilaku minat beli seseorang dipengaruhi berbagai faktor.
- 2) Dorongan untuk melakukan pembelian tidak pasti sama pada setiap individu
- 3) Hasil uji t (parsial) variabel SNM dengan nilai t hitung $3,039 > t$ tabel $1,986$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya SNM secara parsial berpengaruh dan signifikan antara SNM dan minat beli pelanggan Ceker Setan Pekalongan. Semakin mudah Ceker Setan Pekalongan melakukan SNM tersebut maka semakin meningkat minat beli konsumen.
- 4) Hasil uji t (parsial) variabel EWOM dengan nilai t hitung $3,673 > t$ tabel $1,198$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya EWOM secara parsial berpengaruh dan signifikan antara EWOM dan minat beli pelanggan Ceker Setan Pekalongan. Karena dengan adanya EWOM maka akan semakin mudah pelanggan membeli produk Ceker Setan Pekalongan sehingga minat beli pada pelanggan akan bertambah.
- 5) Hasil uji t (parsial) variabel Keragaman Produk dengan nilai t hitung $7,386 > t$ tabel $1,198$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima. Yang artinya keragaman produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Ceker

Setan Pekalongan. Karena semakin banyak pilihan produk maka akan meningkatkan minat beli pelanggan.

- 6) Hasil uji F (simultan) menunjukkan sekitar 0,779 atau 77,9% variabel Minat Beli Pelanggan (Y) dipengaruhi SNM (X1), EWOM (X2), dan Keragaman Produk. Yang artinya ketiga variabel tersebut secara bersama akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan yang dapat dieksplorasi peneliti lain. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya :

- 1) Peneliti ini hanya ditunjukkan kepada seseorang yang sudah pernah membeli produk dari Ceker Setan Pekalongan.
- 2) Variabel independen penelitian ini hanya ada 3 (tiga) yaitu SNM (X1), EWOM (X2), dan Keragaman Produk (X3). Variabel tersebut hanya sebagian faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Pelanggan (Y).
- 3) Terdapat nilai error yang menunjukkan bahwa ada faktor dari luar yang dapat berpengaruh terhadap objek penelitian.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan keterbatasan pada penelitian ini, beberapa saran penulis untuk peneliti lain adalah sebagai berikut :

- 1) Mencoba teknik dan skala lain untuk pengumpulan data.
- 2) Mengembangkan penelitian dengan variabel serupa pada jumlah populasi yang lebih besar.
- 3) Mencoba menambahkan variabel lain yang berpotensi dapat diperhitungkan dalam analisis pada penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. UPP STIM YKPN.
- Andrean Sukoco, S. (2019). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Indriarto, F. (2015). *Worry Marketing*.
- Juliandi, A. dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (Ed.); 1st ed.). UMSU PRESS.
- Kotler dan Keller, P. dan K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Prayitno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Media Om.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). ALFABETA CV.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (28th ed.). ALFABETA CV.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (A. Cristian (Ed.)). CV. ANDI OFFSET.

Skripsi dan Jurnal

- Elseidi, R. I. and D. E.-B. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt. *The Business and Management Review*, 7(6), 268–276.
- et al, G. (2010). e-WOM: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- et al, O. T. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.

- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Ialaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Keni, W. K. S. D. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Marpaung, H. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Gaul Khabe Distro Medan. *Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi USU*, 28.
- Meylinda, Ma. V. (2017). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar), No Title. *Skripsi, Makassar*, 23.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- Rainy dan Widayanto, A. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 3.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Rizki, C. A. (2020). Pengaruh Social Network Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Arimbi Hijab. *Skripsi, Medan*, 11–15.
- Thurau et al, H. (2004). Electronic word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 2(6), 173.

Website

Dwi Riyanto, A. (2020). *No Title*. Hootsuite (We Are Social).
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Hadya Jayani, D. (2020). *No Title*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Kusuma Pertiwi, W. (2020). *No Title*. Kompas.Com.
<https://amp.kompas.com/tekno/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>

QUR'AN KEMENAG. (2021a). <https://quran.kemenag.go.id/sura/83/1-3>

QUR'AN KEMENAG. (2021b). <https://quran.kemenag.go.id/sura/16/116>

QUR'AN KEMENAG. (2021c). <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/275>

QUR'AN KEMENAG. (2021d). <https://quran.kemenag.go.id/sura/53/39-40>