

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat P2WP MUI Sumut

Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut adalah sebuah lembaga yang berada di bawah naungan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Sumatera yang diberi wewenang untuk mengembangkan dan menjalankan wakaf produktif melalui aktivitas bisnis berbasis wakaf untuk kepentingan umat.

Pembentukan Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut disahkan berdasarkan Surat Keputusan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sumatera Utara Nomor : Kep-019/DP-P II/II/2022 tentang Pusat Pengembangan Wakaf Produktif MUI Provinsi Sumatera Utara. Surat keputusan ini disahkan pada tanggal 7 Februari 2022 atau 5 Rajab 1443 H oleh Dewan Pimpinan MUI Sumut.

P2WP MUI Sumut berlokasi di Kota Medan tepatnya di kawasan kantor MUI Sumut yaitu di Jalan Majelis Ulama No. 3 Sutomo Ujung. Terbentuknya Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut diawali dengan dijalankannya bisnis minimarket yaitu Halalmart MUI Sumut pada tahun 2018. Namun saat ini Pusat

Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) sudah memiliki 5 unit bisnis yakni minimarket Halalmart, gerai *Coffee Shop*, tanaman hidroponik yang dikenal dengan nama *Urban Farm*, *Advertising*, dan *Studio Podcast*.

Halalmart MUI Sumatera Utara adalah milik umat dan merupakan harta para wakif sekaligus dijadikan sebagai laboratorium *entrepreneur* bagi mahasiswa PTKU MUI Sumut. Dana awal pendirian Halalmart berasal dari wakaf uang para wakif yang saat itu sebagian besar adalah pengurus MUI dan dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari Bank Sumut. Dana tersebut dijadikan modal untuk membeli gedung, perlengkapan, dan barang yang akan dijual, serta keperluan lainnya yang menunjang kebutuhan minimarket Halalmart.

Setelah itu dikelola menjadi sebuah bisnis minimarket yang diberi nama Halalmart MUI Sumut tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019 bisnis *Coffee Shop* mulai dirintis. Tahun berikutnya di tahun 2020 usaha bisnis kembali bertambah dengan munculnya usaha *Advertising*. Dan saat pandemi covid P2WP MUI Sumut menambah unit usaha lainnya yaitu *Studio Podcast* pada tahun 2021.

Tahun 2022 bertambah lagi unit bisnis yang dikelola P2WP yaitu bisnis sayuran segar hidroponik. Berawal pada saat peringatan Muharram 1444, salah satu UMKM menawarkan P2WP untuk memulai bisnis tersebut yang saat ini diberi nama *Urban Farm* MUI Sumut. *Urban Farm* bukan hanya sekedar usaha kebun pertanian kota,

tetapi juga menjadi tempat pelatihan dan pengembangan kewirausahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mewujudkan visi P2WP yakni “menyejahterakan umat islam melalui wakaf produktif”. Dari kebun wakaf ini juga telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan atau pelatihan wirausaha muslim (P2WP MUI Sumut, 2023).

Sistem berwakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut ada 2 cara. Pertama berwakaf dengan cara memberikan wakaf uang secara langsung baik itu untuk wakaf abadi ataupun wakaf berjangka. Cara yang kedua yaitu melakukan pembelian atau bertransaksi jual beli pada unit bisnis P2WP baik itu membeli produk Halalmart, *Coffee Shop*, *Urban Farm*, menggunakan jasa layanan *Advertising*, dan *Studio Podcast*.

Hasil keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk di unit bisnis P2WP akan diakui sebagai wakaf para konsumen kepada P2WP MUI Sumut. Keuntungan didapatkan dari selisih modal barang dengan biaya harga jualnya. Pembeli yang berbelanja di minimarket halalmart juga dikatakan ikut mengembangkan wakaf karena uang yang didapat dari hasil penjualan akan diwakafkan.

Keuntungan dari bisnis bukan diakui sebagai pendapatan namun sebagai hasil manfaat untuk tambahan modal usaha dan sebagai dana sosial untuk yang berhak menerimanya (*mauquf alaih*). Hasil keuntungan akan dijadikan penambahan modal untuk mengembangkan

kembali usaha yang dikelola P2WP seperti membeli aset atau perlengkapan dan bahan baku. Penyaluran kepada masyarakat sekitar dalam bentuk pembagian bantuan kepada masyarakat pada bulan Ramadhan melalui program Ramadhan berbagi keberkahan, berbagi ifhtar di kewa *coffee shop* MUI Sumut, berbagi paket sembako untuk masyarakat yang kurang mampu, dan berbagi sayuran hidroponik kepada masyarakat.

Program yang dilakukan oleh P2WP MUI Sumut dilakukan untuk membangun jiwa *entrepreneurship* muda-mudi islam dan membangun bisnis. Strategi yang ditempuh oleh P2WP MUI Sumut untuk mengembangkan usaha berbasis wakaf adalah dengan cara membangun jaringan dan kerja sama dengan stakeholder terkait pengembangan bisnis berbasis wakaf produktif. Kerja sama juga dijalin dengan para UMKM produk halal dengan cara membuat produk-produk kedai wakaf (kewa) bekerja sama dengan UMKM.

Selain itu kedepannya harapan P2WP yakni mampu memfasilitasi dan mengembangkan lebih banyak gerai wakaf produktif. P2WP MUI Sumut saat ini sedang mengadakan kerja sama dengan UMKM lewat program 99 gerai wakaf UMKM yang bisa diikuti oleh pemilik usaha rumahan untuk bergabung dan mendapatkan fasilitas dan pemasaran produk.

4.1.1.2 Visi dan Misi P2WP MUI Sumut

Pusat Pengembangan wakaf produktif MUI Sumut memiliki dan misi sebagai berikut:

a. Visi P2WP MUI Sumut

Menyejahterakan umat islam melalui wakaf produktif.

b. Misi P2WP MUI Sumut

- 1) Mengembangkan ekonomi umat berbasis wakaf produktif
- 2) Menyediakan layanan publik yang mudah diakses umat secara gratis.

4.1.1.3 Logo P2WP MUI Sumut



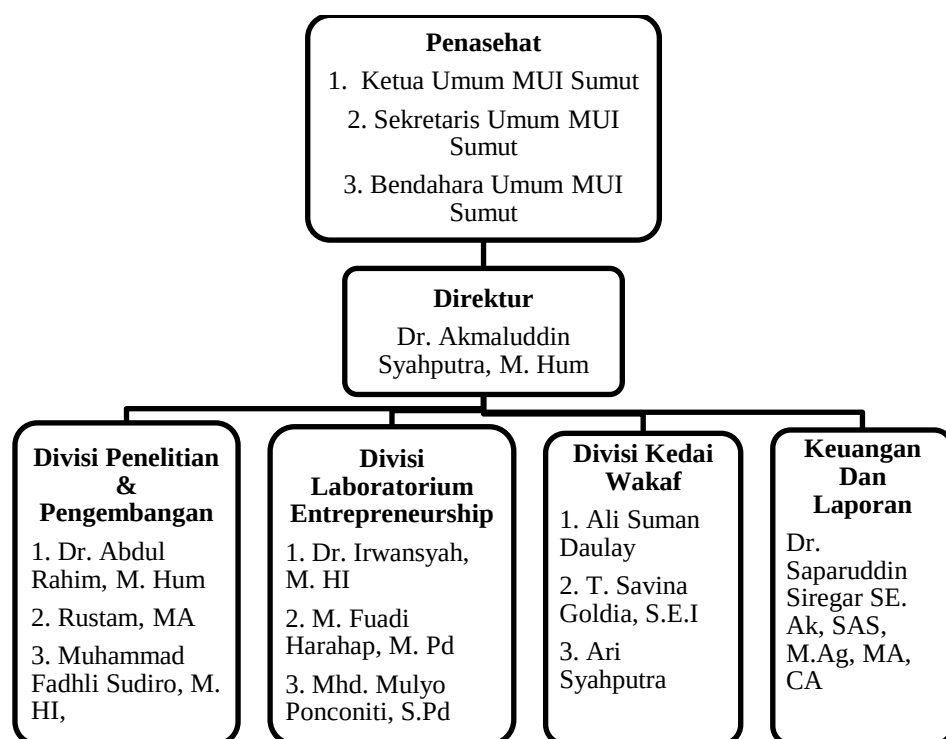
Gambar 4.1
Logo P2WP MUI Sumut

Sumber : P2WP MUI Sumut

Logo adalah mencerminkan identitas dari suatu usaha. Logo yang digunakan oleh P2WP MUI Sumut adalah berupa logo tulisan P2 Wakaf Produktif. Dengan menggunakan tulisan berwarna merah, hijau dan hitam. P2 merupakan singkatan dari Pusat Pengembangan, dan wakaf produktif menjelaskan bahwa konsep wakaf yang diterapkan berupa wakaf produktif.

4.1.1.4 Struktur Organisasi Dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi P2WP ditetapkan dalam Surat Keputusan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sumatera Utara Tentang Pusat Pengembangan Wakaf Produktif MUI Provinsi Sumatera Utara No : Kep – 019/DP-P II/II/2022. Susunan pengelola P2WP MUI Sumut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Struktur Kepengurusan P2WP MUI Sumut

Sumber : P2WP MUI Sumut

Berdasarkan gambar struktur kepengurusan P2WP MUI diatas, maka deskripsi tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Penasihat:

Penasihat memiliki tugas untuk menasihati dan membimbing suatu hal yang dianggap perlu atas pelaksanaan dan pengelolaan Pusat Pengembangan Wakaf Produktif MUI Sumut. Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap organisasi. Memberikan saran dan pertimbangan apabila terjadi masalah dan memberikan persetujuan apabila diadakan pelaksanaan program atau kegiatan baru.

b. Direktur:

Direktur bertugas memimpin Pusat Pengembangan Wakaf Produktif MUI Sumut, menentukan kebijakan dan prosedur yang akan dilaksanakan di dalam P2WP, menentukan arah yang akan ditempuh organisasi, memimpin rapat, dan menerapkan visi misi P2WP MUI Sumut.

c. Divisi Pelatihan & Pengembangan

Divisi Pelatihan dan Pengembangan bertugas untuk mengadakan kegiatan untuk pelatihan dan pengembangan bagi seluruh SDM, melakukan penelitian, menyusun program pengembangan, dan mengevaluasi kegiatan pelatihan.

d. Divisi Laboratorium *Entrepreneurship* :

Divisi laboratorium *entrepreneur* bertugas untuk mengkoordinasikan semua kegiatan di laboratorium *entrepreneur* (halalmart) dan semua unit bisnis di P2WP MUI Sumut yaitu *urbanfarm*, *coffee shop*, *advertising* dan studio *podcast*. Mengatur pasokan barang yang akan dijual, mencari sumber pemasok barang, menjalin kerja sama dengan para UMKM dengan program 99 gerai wakaf produktif untuk menjual produk kedai wakaf dan produk milik UMKM itu sendiri.

e. Divisi Kedai Wakaf :

Divisi kedai wakaf bertugas mengelola usaha kedai wakaf bagian *coffee shop* / kafetaria yang menjual makanan dan minuman siap saji.

f. Keuangan & Laporan:

Divisi keuangan dan laporan bertugas untuk memeriksa laporan keuangan semua unit bisnis P2WP agar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Mengatur keuangan P2WP MUI Sumut. Divisi laporan bertugas membuat laporan keuangan, laporan penjualan mingguan, laporan penjualan bulanan, dan laporan penjualan tahunan. Membuat laporan jumlah wakaf dan daftar wakif.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sehingga menggambarkan kondisi responden dengan jelas dan mengetahui keterkaitan dengan tujuan dan masalah penelitian.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	46	47,4	47,4	47,4
	Perempuan	51	52,6	52,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel diatas, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 47,4%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 52,6%. Responden dengan jumlah terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini responden dengan umur termuda adalah 17 tahun dan responden dengan umur tertua adalah 70 tahun. Interval usia dibuat dengan menggunakan rumus *Sturges* sehingga didapatkan 7 interval kelas.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23	41	42,3	42,3	42,3
	24-30	26	26,8	26,8	69,1
	31-37	7	7,2	7,2	76,3
	38-44	8	8,2	8,2	84,5
	45-51	4	4,1	4,1	88,7
	52-58	7	7,2	7,2	95,9
	59-65	2	2,1	2,1	97,9
	66-70	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-23 tahun adalah sebanyak 41 orang. Responden berusia 24-30 tahun sebanyak 26 orang, responden berusia 31-37 tahun sebanyak 7 orang, responden berusia 38-44 tahun sebanyak 8 orang, responden berusia 45-51 tahun sebanyak 4 orang, responden berusia 52-58 tahun sebanyak 7 orang, responden berusia 59-65 tahun sebanyak 2 orang dan responden berusia 66-70 tahun sebanyak 2 orang. Responden yang mendominasi adalah responden

yang berusia 17-23 tahun yaitu sebanyak 41 orang. Hal ini dikarenakan P2WP sebagai laboratorium *entrepreneur* yang bisa digunakan oleh para remaja dalam usia yang dikatakan produktif untuk belajar berwirausaha dan belajar tentang wakaf produktif.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden bila dilihat berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	49	50,5	50,5	50,5
Karyawan Swasta	13	13,4	13,4	63,9
Wirausaha	15	15,5	15,5	79,4
Wiraswasta	5	5,2	5,2	84,5
Guru/Dosen	6	6,2	6,2	90,7
Freelance	1	1,0	1,0	91,8
Ibu Rumah Tangga	8	8,2	8,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 49 orang, karyawan swasta sebanyak 13 orang, wirausaha sebanyak 15 orang, wiraswasta sebanyak 5 orang, guru/dosen sebanyak 6 orang, *Freelance* sebanyak 1 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang. Responden dengan jumlah yang paling banyak berasal dari kalangan

mahasiswa/pelajar. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah mahasiswa dari PTKU MUI Sumut dan juga mahasiswa UINSU.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”

Tanggapan responden mengenai *tagline* “Belanja Sambil Berwakaf” ditunjukkan pada tabel 4.4 seperti di bawah ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai *Tagline*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Saya sudah mengetahui adanya <i>tagline</i> “belanja sambil berwakaf”	30	36	24	7	0	97
2	<i>Tagline</i> “belanja sambil berwakaf” mudah untuk diingat.	17	36	30	13	1	97
3	Adanya <i>tagline</i> “belanja sambil berwakaf” memberikan perbedaan yang baik daripada minimarket atau <i>coffee shop</i> (kedai kopi) lainnya	21	27	29	15	5	97
4	<i>Tagline</i> “belanja sambil berwakaf” menjadi ciri khas bisnis yang dikelola Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut	11	33	36	13	4	97
5	Saya mengetahui maksud pesan atau nilai positif yang disampaikan di dalam <i>tagline</i> “belanja sambil berwakaf” adalah untuk mengajak masyarakat untuk ikut berwakaf dengan melakukan pembelian di usaha yang dikelola oleh P2WP MUI Sumut , karena setiap rupiah yang dibelanjakan sudah termasuk berwakaf	14	28	40	12	3	97

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *tagline* “belanja sambil berwakaf” pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mengenai sudah mengetahui *tagline* “belanja sambil berwakaf”, sebanyak 30 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 24 responden kurang setuju, dan 7 responden tidak setuju.

Mengenai *tagline* “belanja sambil berwakaf” mudah diingat sebanyak 17 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 30 responden kurang setuju, 13 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju. Mengenai *tagline* “belanja sambil berwakaf” memberikan perbedaan yang baik, sebanyak 21 responden sangat setuju, 27 responden setuju, 29 responden kurang setuju, 15 responden tidak setuju, dan 5 responden sangat tidak setuju.

Mengenai ciri khas *tagline* “belanja sambil berwakaf”, sebanyak 11 responden sangat setuju, 33 responden setuju, 36 responden kurang setuju, 13 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju. Mengenai mengetahui maksud *tagline* “belanja sambil berwakaf”, sebanyak 14 responden sangat setuju, 28 responden setuju, 40 responden kurang setuju, 12 responden tidak setuju dan 3 responden sangat tidak setuju.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram akan menggambarkan penilaian responden tentang penggunaan media sosial instagram dalam memudahkan mendapatkan informasi mengenai P2WP MUI Sumut. Tanggapan

responden mengenai media sosial instagram ditunjukkan pada tabel 4.5 seperti di bawah ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Saya merasa postingan gambar maupun video yang disampaikan pada akun media sosial P2WP MUI Sumut @p2_wakafproduktif dan @wakafproduktif_muisumut mudah dimengerti, menarik dan bermanfaat	33	33	23	8	0	97
2	Akun instagram P2WP MUI Sumut @p2_wakafproduktif dan @wakafproduktif_muisumut memberikan informasi yang saya butuhkan untuk mengetahui produk apa saja yang ada disana.	12	42	28	13	2	97
3	Akun Instagram @p2_wakafproduktif dan @wakafproduktif_muisumut sering melakukan kerja sama dengan UMKM syariah dengan membantu pemasaran melalui instagram.	13	30	29	19	6	97
4	Saya akan mengikuti akun instagram P2WP MUI Sumut @p2_wakafproduktif dan @wakafproduktif_muisumut.	15	23	41	11	7	97
5	Instagram P2WP membangun hubungan dengan pembeli lewat fitur like, komen, dan <i>direct message</i> / pesan pribadi	12	21	48	14	2	97

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden mengenai media sosial instagram pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mengenai postingan

instagram P2WP yang mudah dimengerti, menarik dan bermanfaat, sebanyak 33 responden sangat setuju, 33 responden setuju, 23 responden kurang setuju, dan 8 responden tidak setuju.

Mengenai akun instagram P2WP yang memberikan informasi yang dibutuhkan, sebanyak 12 responden sangat setuju, 42 responden setuju, 28 responden kurang setuju, 13 responden tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju. Mengenai instagram P2WP melakukan kerja sama dengan UMKM syariah sebanyak 13 responden sangat setuju, 30 responden setuju, 29 responden kurang setuju, 19 responden tidak setuju dan 6 responden sangat tidak setuju.

Mengenai akan mengikuti instagram, P2WP sebanyak 15 responden sangat setuju, 23 responden setuju, 41 responden kurang setuju, 11 responden tidak setuju dan 7 responden sangat tidak setuju. Mengenai instagram P2WP membangun hubungan dengan pembeli lewat fitur instagram, sebanyak 12 responden sangat setuju, 21 responden setuju, 48 responden kurang setuju, 14 responden tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) merujuk penilaian responden terhadap suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu lain atau dari mulut ke mulut yang membantu pembeli memutuskan pembelian (Azizah, 2022). Tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* (WOM) ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth* (WOM)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Saya mendapat informasi yang positif tentang kelebihan P2WP MUI Sumut dan produk yang dijual disana dari orang yang saya kenal (keluarga, teman, tetangga, rekan, dan lain-lain)	22	42	26	6	1	97
2	Orang yang merekomendasikan kepada saya untuk berbelanja di P2WP MUI Sumut menceritakan secara spontan dan antusias tentang P2WP MUI Sumut dan produk yang dijual disana.	9	40	27	16	5	97
3	Saya menceritakan pengalaman baik yang saya dapatkan saat membeli di kedai wakaf kepada keluarga, teman, kerabat atau tetangga.	15	33	21	21	7	97
4	Saya menyarankan orang lain atau orang terdekat saya untuk berbelanja di P2WP MUI Sumut.	13	32	23	25	4	97
5	Saya meyakinkan orang terdekat saya untuk berbelanja di P2WP MUI Sumut karena dengan berbelanja juga bisa sambil berwakaf untuk ikut memajukan ekonomi umat.	13	31	31	16	6	97

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* (WOM) dapat diketahui bahwa mengenai mendapat informasi kelebihan P2WP dari orang yang dikenal, sebanyak 22 responden sangat setuju, 42 responden setuju, 26 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju. Mengenai

orang yang merekomendasikan menceritakan secara spontan dan antusias tentang P2WP, sebanyak 9 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 27 responden kurang setuju, 16 responden tidak setuju, dan 5 responden sangat tidak setuju. Mengenai menceritakan pengalaman baik yang didapatkan, sebanyak 15 responden sangat setuju, 33 responden setuju, 21 responden kurang setuju, 21 responden tidak setuju, dan 7 responden sangat tidak setuju..

Mengenai menyarankan orang lain atau orang terdekat untuk berbelanja di P2WP, sebanyak 13 responden sangat setuju, 32 responden setuju, 23 responden kurang setuju, 25 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju. Mengenai meyakinkan orang terdekat untuk berbelanja di P2WP, sebanyak 13 responden sangat setuju, 31 responden setuju, 31 responden kurang setuju, 16 responden tidak setuju, dan 6 responden sangat tidak setuju.

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Pembelian Produk

Pembelian produk adalah keputusan akhir yang dibuat konsumen untuk jadi melakukan pembelian produk. Tanggapan responden mengenai pembelian produk ditunjukkan pada tabel 4.7 seperti di bawah ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih berbelanja di P2WP MUI Sumut karena produk yang saya butuhkan tersedia disana dan sudah terjamin status halal nya	39	47	11	0	0	97
2	Saya membeli di P2WP MUI Sumut karena terdapat produk hasil produksi usaha yang dikelola P2WP MUI Sumut sendiri dan produk buatan UMKM yang sudah disertifikasi halal	33	48	13	2	1	97
3	Saya membeli di P2WP MUI Sumut karena P2WP MUI Sumut dapat diandalkan sebagai bisnis / usaha syariah yang baik, berkualitas serta amanah dan tempatnya yang nyaman.	27	53	11	4	2	97
4	Saya melakukan pembelian di P2WP MUI Sumut saat saya memerlukan produk tersebut atau hampir setiap hari atau minimal 1 kali.	24	52	14	4	3	97
5	Saya membeli kebutuhan saya di P2WP MUI Sumut sesuai jumlah yang saya perlukan.	29	47	19	1	1	97

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pembelian produk pada tabel diatas dapat diketahui bahwa memilih berbelanja disana karena barang yang dibutuhkan tersedia dan terjamin halal nya, sebanyak 39 responden sangat setuju, 47 responden setuju, dan 11 responden kurang setuju.

Mengenai membeli karena merupakan produk P2WP sendiri dan produk UMKM, sebanyak 33 responden sangat setuju, 48 responden setuju, 13 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju. Mengenai membeli karena P2WP sebagai usaha syariah yang baik, berkualitas, amanah, dan tempatnya yang nyaman sebanyak 27 responden sangat setuju, 53 responden setuju, 11 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai melakukan pembelian hampir setiap hari atau minimal 1 kali, sebanyak 24 responden sangat setuju, 52 responden setuju, 14 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju dan 3 responden sangat tidak setuju. Mengenai membeli sesuai jumlah yang dibutuhkan, sebanyak 29 responden sangat setuju, 47 responden setuju, 19 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju.

4.1.3 Analisis Statistik

4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18. Dasar Pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Sedangkan menurut (Ghozali, 2016) dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.8
Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai R	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Ghozali, 2016)

a. Variabel Dependen

1) Pembelian Produk

Pembelian produk adalah hal yang berkaitan dengan keputusan pembeli dalam memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pembelian Produk

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Hasil
Y.1	0,715	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,743	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,756	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,734	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,783	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai r_{tabel} didapatkan melalui tabel r dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, sehingga nilai $df = 97-2 = 95$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1680. Indikator bisa dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Indikator 1 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,771 > 0,1680$, indikator 2 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,771 > 0,1680$, indikator 3 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,880 > 0,1680$, indikator dengan 4 nilai r_{hitung} sebesar $0,840 > 0,1680$, dan indikator 5 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,857 > 0,1680$. Semua indikator memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga semua indikator untuk variabel pembelian produk dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Sumber : Data primer diolah, 2023

Untuk melihat hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel diatas sebesar $0,806 > 0,60$ maka indikator yang digunakan untuk pembelian produk adalah reliabel.

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM).

1) *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”

Tagline adalah suatu cara yang digunakan oleh bisnis sebagai strategi pemasaran menggunakan kalimat singkat yang mudah diingat dan menjadi ciri khas suatu bisnis.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Hasil
X1.1	0,771	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,771	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,880	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,840	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,857	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Indikator 1 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,771 > 0,1680$, indikator 2 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,771 > 0,1680$, indikator 3 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,880 > 0,1680$, indikator 4 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,840 > 0,1680$, dan indikator dengan 5 nilai r_{hitung} sebesar $0,857 > 0,1680$. Semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator untuk variabel *tagline* dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Tagline “ Belanja Sambil Berwakaf”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	5

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel diatas sebesar 0,882 > 0,80 sehingga kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

2) Media Sosial Instagram

Media sosial instagram adalah suatu media yang digunakan sebagai sarana promosi bagi penjual dan sebagai media untuk mendapatkan informasi bagi pembeli mengenai suatu bisnis/produk.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Hasil
X2.1	0,699	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,757	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,888	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,840	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,821	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Indikator 1 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,699 > 0,1680, indikator 2 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,757 > 0,1680, indikator 3 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,888 > 0,1680, indikator 4 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,840 > 0,1680, dan indikator dengan 5 nilai r_{hitung}

sebesar $0,821 > 0,1680$. Semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator untuk variabel media sosial instagram dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel diatas sebesar $0,864 > 0,80$ maka indikator yang digunakan sangat reliabel atau konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang.

3) *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) adalah suatu bentuk penyampaian informasi mulut ke mulut dari konsumen terhadap suatu produk karena konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas. Biasanya respon positif dari pelanggan karena rasa puas akan membantu mempromosikan suatu produk.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (WOM)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Hasil
X3.1	0,760	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,768	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,854	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,885	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,790	0,1680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Indikator 1 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,760 > 0,1680$, indikator 2 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,768 > 0,1680$, indikator 3 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,854 > 0,1680$, indikator 4 dengan nilai r_{hitung} sebesar $0,885 > 0,1680$, dan indikator dengan 5 nilai r_{hitung} sebesar $0,790 > 0,1680$. Semua indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua indikator untuk variabel *word of mouth* dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Word Of Mouth (WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	5

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam tabel diatas sebesar $0,871 > 0,80$ maka butir pernyataan yang digunakan sangat reliabel.

4.1.3.2 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

1) Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dipakai untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji

normalitas dipakai uji *Kolmogorov-Smirnovtest* (KS test) dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17
Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90724172
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,055
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,849
Asymp. Sig. (2-tailed)		,466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

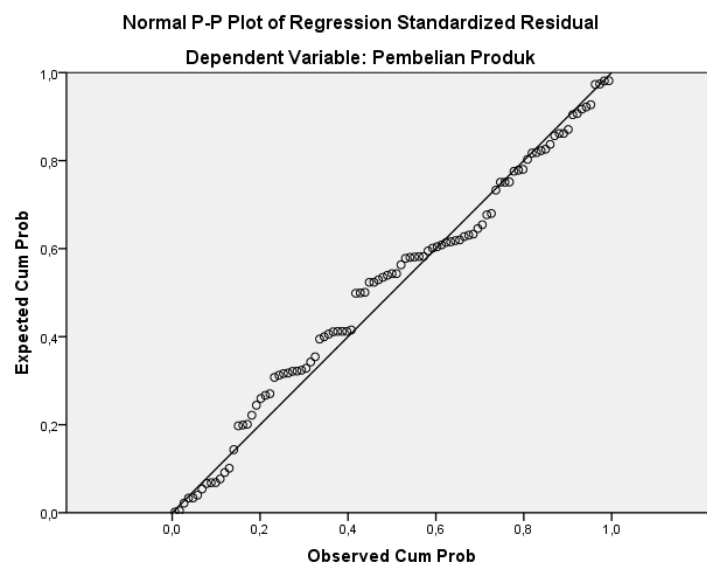
Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,466 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Normalitas *Probability Plot*

Dalam uji normalitas menggunakan grafik normal *probability plot*, nilai residual akan berdistribusi normal jika titik-titik yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan merapat

ke garis diagonalnya. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal.



Gambar 4.3
Grafik Uji Normalitas Probability Plot
 Sumber : Data diolah, 2023

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen atau melihat ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan. Dalam pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,180	,960		9,559	,000		
Tagline	,256	,068	,343	3,774	,000	,501	1,996
Media Sosial Instagram	,161	,073	,214	2,203	,030	,439	2,278
Word Of Mouth	,233	,074	,325	3,137	,002	,386	2,592

a. Dependent Variable: Pembelian Produk
 Sumber : Data primer diolah, 2023

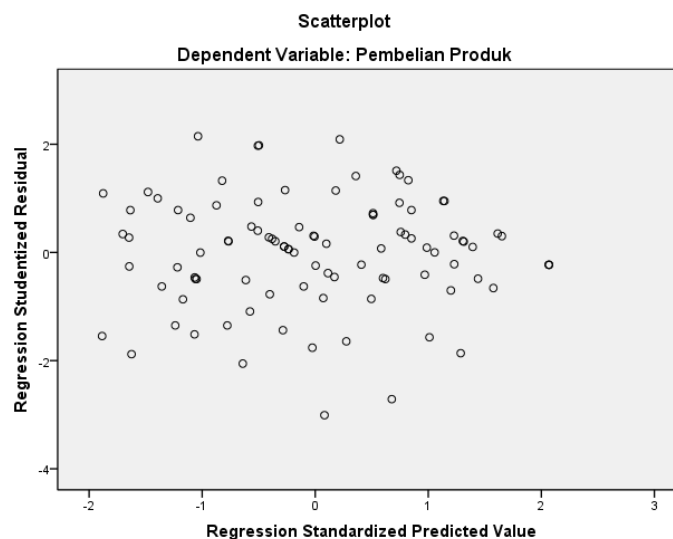
Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

- 1) *Tagline* (X1) berdasarkan nilai *tolerance* sebesar 0,501 > 0,1 dan berdasarkan nilai VIF sebesar 1,996 < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.
- 2) Media Sosial Instagram (X2) berdasarkan nilai *tolerance* sebesar 0,439 > 0,1 dan berdasarkan nilai VIF sebesar 2,278 < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.
- 3) *Word Of Mouth* (WOM) (X3) berdasarkan nilai *tolerance* sebesar 0,386 > 0,1 dan berdasarkan nilai VIF sebesar 2,592 < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

1) Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*
 Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa:

- Titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di bawah atau diatas saja.
- Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

d) Penyebaran titik-titik tidak berpola

Maka dapat diambil kesimpulan dari gambar diatas bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2) Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Tabel 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,271	,588		3,863	,000
Tagline	,077	,042	,259	1,854	,067
Media Sosial Instagram	-,038	,045	-,127	-,849	,398
Word Of Mouth	-,089	,045	-,314	-1,970	,052

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Data primer diolah, 2023

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *tagline* “belanja sambil berwakaf” (0,067 $> 0,05$), variabel media sosial instagram (0,398 $> 0,05$) dan variabel *word of mouth* (0,052 $> 0,05$). Semua variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- 1) Konstanta adalah 9,180 yang berarti bahwa bila nilai dari variabel bebas (*tagline*, media sosial instagram, dan *word of mouth*) tetap/konstan atau tidak dinaikkan maka pembelian produk adalah 9,180
- 2) Koefisien regresi *Tagline* “ Belanja Sambil Berwakaf”(X1) adalah 0,256 yang berarti bahwa *tagline* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian produk dan bila setiap kenaikan atau penurunan nilai *tagline* sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (konstan), maka pembelian produk akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,256.
- 3) Koefisien regresi Media Sosial Instagram (X2) adalah 0,161 yang berarti bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian produk dan bila setiap kenaikan atau penurunan nilai media sosial instagram sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (konstan), maka pembelian produk akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,161.
- 4) Koefisien regresi *Word Of Mouth* (WOM) (X3) adalah 0,233 yang berarti bahwa bila setiap kenaikan atau penurunan nilai *Word Of Mouth* sebesar 1 satuan dan nilai variabel lainnya tetap (konstan), maka pembelian produk akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,233.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial terhadap Pembelian Produk. Pengambilan keputusan uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya dan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Atau,

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak atau variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,180	,960		9,559	,000
Tagline	,256	,068	,343	3,774	,000
Media Sosial Instagram	,161	,073	,214	2,203	,030
Word Of Mouth	,233	,074	,325	3,137	,002

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 didapatkan dari nilai $df = n - k$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Jadi untuk jumlah observasi 97 orang dengan tingkat signifikansi 5% dan $df = 97 - 4 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Hasil uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Pengujian hipotesis: *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Produk (Y)

Variabel *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian produk. Nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,774 > 1,985$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk.

- b) Pengujian hipotesis : Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Produk (Y)

Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian produk. Nilai signifikansi adalah sebesar $0,030 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,203 dan t_{tabel} 1,985, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk.

- c) Pengujian hipotesis : *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Pembelian Produk (Y)

Variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian produk. Nilai signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai t_{hitung} sebesar 3,137 dan t_{tabel} 1,985, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,834	3	185,611	49,432	,000 ^a
	Residual	349,207	93	3,755		
	Total	906,041	96			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Tagline, Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70. Cara mendapatkan f_{tabel} adalah dengan mencari nilai $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) dan n adalah jumlah data. Maka $f_{\text{tabel}} = (k-1 ; n-k) = (4-1, 97-4) = (3 ; 93)$, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70.

Pengambilan keputusan dalam uji simultan dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara *Tagline* “ Belanja Sambil Berwakaf”, Media

Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian produk secara simultan.

2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Nilai f_{tabel} adalah 2,70 dan f_{hitung} sebesar 49,432 dapat dilihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *Tagline* “ Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian produk secara simultan.

4.1.3.5 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) atau *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Semakin besar nilai determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.23
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,784 ^a	,615	,602	1,938

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Tagline, Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Pembelian Produk

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,602 atau $0,602 \times 100 = 60,2\%$. Hal ini berarti *Tagline* “ Belanja

Sambil Berwakaf’, Media Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Pembelian Produk sebesar 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti atau diluar variabel penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf” Terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Tagline* “belanja sambil berwakaf” dengan variabel Pembelian Produk. Dilihat dari nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,774 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Tagline* “belanja sambil berwakaf” memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian produk. Pengaruhnya sebesar 0,256, artinya apabila *tagline* naik 1 satuan, pembelian produk menjadi sebesar 0,256 dengan asumsi dari variabel lain yang konstan.

Apabila *tagline* “belanja sambil Berwakaf” semakin dikenal banyak orang, maka pembelian produk akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laela, 2022) dengan judul penelitian pengaruh *tagline* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* fabil natural.

Juga diperkuat dengan penelitian oleh (Izza, 2020) dengan judul Pengaruh *Tagline* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Pembelian Impulsif

Konsumen Neo Coffee dimana hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.

4.2.2 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial instagram dan variabel pembelian produk. Dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,203 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian produk. Pengaruhnya sebesar 0,161, artinya apabila media sosial instagram naik 1 satuan, pembelian produk menjadi sebesar 0,161 dengan asumsi dari variabel lain yang konstan.

Apabila media sosial instagram semakin banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi mengenai P2WP MUI Sumut, maka pembelian produk akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihatini Ishak, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Wargi Bogor, dimana promosi media sosial instagram mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor didapatkan hasil bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} $3,137 > t_{tabel}$ $1,985$. Secara parsial *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian produk. Pengaruhnya sebesar $0,233$ artinya apabila *Word Of Mouth* naik 1 satuan, pembelian produk menjadi sebesar $0,201$ dengan asumsi dari variabel lain yang konstan.

Apabila semakin banyak konsumen yang membantu menyebarkan informasi mengenai P2WP MUI Sumut maka akan semakin cepat dalam memperkenalkan unit bisnis P2WP MUI Sumut kepada masyarakat luas dan jika sudah banyak orang yang mengetahui, pembelian produk akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi & Meirisa, 2021) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, *Word Of Mouth*, Dan *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. Dengan hasil penelitian variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan nilai signifikansi dari uji simultan adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian produk secara simultan. Nilai f_{tabel}

adalah 2,70 dan f_{hitung} adalah 49,432 dapat dilihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa saat diuji secara bersamaan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen hasilnya yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram, dan *Word Of Mouth* terhadap Pembelian produk.

Apabila Pusat Pengembangan Wakaf Produktif MUI Sumut (P2WP) MUI Sumut semakin memperkenalkan *tagline* “belanja sambil berwakaf”, mempromosikan produk lebih aktif lewat media sosial instagram, dan mampu menciptakan *word of mouth* yang positif kepada pembeli maka pembeli yang akan melakukan pembelian produk di Unit Bisnis P2WP MUI Sumut akan semakin meningkat.