

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Papa Cookies merupakan salah satu pelaku usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang industry kuliner. Berbasis di kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Papa Cookies dikenal luas sebagai *brand* yang secara konsisten memikat hati masyarakat dengan beragam penawaran roti dan kue berkualitas tinggi, dengan *chiffon cake* sebagai bintang utamanya yang seringkali disematkan predikat “rajanya *chiffon*” oleh para penikmat kuliner di kota ini. Keberhasilan ini Papa Cookies dalam membangun *brand loyalty* dan menarik minat konsumen secara massif tidak lepas dari perpaduan strategis antara inovasi berkelanjutan dalam variasi produk, pemanfaatan media sosial yang cerdas dan adaptif, serta komitmen tak tergoyahkan terhadap aspek kepercayaan konsumen, terutama melalui sertifikasi halal.

Papa Cookies tidak hanya menasar konsumen perorangan, tetapi juga pasar korporat melalui pesanan hampers, souvenir acara, dan kebutuhan parcel pada momen-momen tertentu seperti Ramadhan, Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Dalam beberapa tahun terakhir, Papa Cookies ini mengalami pertumbuhan signifikan baik dari sisi omzet, jumlah pelanggan, maupun pengenalan merek. Meskipun *chiffon cake* adalah produk andalan yang melambungkan nama mereka, Papa Cookies tidak berhenti di situ. Papa Cookies juga menyajikan pilihan roti yang tak kalah

menarik. Ada roti sisir klasik dengan aroma *butter* yang menggoda, krumpul yang empuk dan berisi, *floss roll* dengan *topping* abon yang gurih. Variasi ini memastikan bahwa ada sesuatu untuk setiap selera dan setiap waktu makan, dari sarapan hingga cemilan sore, selain itu untuk acara-acara khusus atau sebagai *hampers* istimewa. Papa Cookies menyediakan pilihan kue premium seperti Lapis Surabaya, brownies, bika ambon, hingga berbagai kue tart *custom* yang bisa dipesan sesuai keinginan konsumen untuk ulang tahun, perayaan, atau momen penting lainnya.

Di era digital yang serba terhubung ini, media sosial telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran Papa Cookies, berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan *brand* dengan konsumen secara langsung dan efisien. Papa Cookies mampu menjangkau konsumen dengan cara yang cepat, visual, dan interaktif. Berikut beberapa bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan:

1. Konten Visual Menarik

Papa Cookies secara rutin mengunggah foto – foto berkualitas tinggi dari produk mereka, disertai caption yang informative dan menarik. Penekanan pada tekstur kue dan kemasan modern memberikan kesan produk premium.

2. Video Promosi dan Tren Tiktok

Tren audio TikTok atau Instagram Reels dimanfaatkan untuk membuat konten kreatif seperti *behind the scenes* proses pembuatan

*cookies*, reaksi konsumen saat mencicipi rasa baru, hingga komedi ringan seputar dunia makanan.

### 3. Testimoni dan *Review* Pelanggan

Papa Cookies aktif mempublikasikan *review* positif dari pelanggan, baik dalam bentuk screenshot pesan WhatsApp maupun video testimoni. Hal ini meningkatkan kepercayaan calon konsumen baru

### 4. Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal

Beberapa food vlogger dan *influencer* Banjarmasin sering diajak bekerja sama untuk mencicipi produk dan memberikan *review* di akun mereka, membantu meningkatkan eksposur di segmen anak muda.

### 5. Memicu *Impulse Buying* dan Kemudahan Akses

Dengan visual yang menggoda, informasi produk yang jelas (harga, lokasi, cara pemesanan), dan promosi yang *real-time*, media sosial sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian impulsive. Konsumen yang melihat postingan menarik bisa langsung tergiur untuk memesan, terutama dengan integrasi layanan pesan antar online seperti GoFood. Ketersediaan di platform ini, yang sering dipromosikan di media sosial, sangat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas, memungkinkan pelanggan untuk menikmati produk Papa Cookies tanpa harus datang langsung ke toko.

Dampaknya sangat nyata, brand awareness meningkat, traffic ke akun bisnis melonjak, dan penjualan mengalami lonjakan terutama setelah peluncuran produk baru yang dipromosikan melalui media sosial.

Dengan memperoleh dan secara konsisten mempertahankan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Papa Cookies memberikan jaminan mutlak kepada konsumen Muslim bahwa seluruh produk mereka telah melalui proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Ini mencakup bahan baku yang digunakan (tidak mengandung bahan haram seperti babi atau alkohol), proses pengolahan yang bersih dan terpisah, hingga kebersihan peralatan. Adanya logo halal pada kemasan produk secara instan menghilangkan keraguan dan kekhawatiran konsumen terkait status kehalalan.

Keberadaan sertifikasi halal memberikan dampak positif seperti:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam membeli serta mengonsumsi produk tanpa khawatir akan kandungan bahan yang tidak sesuai syariat.
2. Memperluas segmen pasar, dengan label halal. Papa Cookies dapat menjangkau segmen pasar muslim yang lebih luas, tidak hanya di Banjarmasin tetapi juga kota-kota lain di Kalimantan dan luar daerah.
3. Memudahkan masuk ke retail dan marketplace besar, banyak gerai oleh-oleh, pusat perbelanjaan, dan platform e-commerce yang menjadikan sertifikasi halal sebagai syarat untuk produk makanan yang ingin dipasarkan secara massal.
4. Menambah nilai produk, sertifikasi halal tidak hanya menjadi label legal, tetapi juga symbol profesionalisme dan komitmen pada standar produksi yang tinggi.

Papa Cookies telah memperluas jangkauannya dengan membuka beberapa cabang di lokasi-lokasi strategis di Banjarmasin, seperti di Jl.Pramuka No. 34 (samping RM Wong Solo), Jl. Mesjid Jami No. 2, dan Jl. Perdagangan No. 30. Penempatan cabang di area yang mudah diakses, ditambah dengan ketersediaan di platform GoFood, memastikan bahwa produk-produk mereka dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan di seluruh penjuru kota, kapanpun mereka menginginkan.

Papa Cookies di Banjarmasin adalah contoh nyata bagaimana sebuah *brand* kuliner lokal dapat meraih sukses besar dengan memahami dan menanggapi kebutuhan pasar secara dinamis. Melalui inovasi produk yang tak terbatas, pemanfaatan media sosial sebagai *channel* pemasaran yang modern dan interaktif, serta komitmen teguh terhadap sertifikasi halal yang membangun fondasi kepercayaan, Papa Cookies tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas yang kokoh. Ini menjadikan mereka salah satu destinasi utama dan favorit bagi pecinta roti dan kue di Banjarmasin, terus berkembang dan beradaptasi di tengah persaingan pasar yang ketat.

## **B. Laporan Data Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Data Responen**

Karakteristik responden dikethai dari penyebaran angket/kuesioner yang dibagikan dengan google form diambil datanya secara *online* dan *offline* di lapangan. Terdapat 8 pernyataan untuk setiap variable atau jika dijumlah terdapat 32 total pernyataan, dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebesar 96 orang dengan

kriteria konsumen Papa Cookies Banjarmasin. Sehingga untuk mengetahui data karakteristik responden maka digunakan adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	36	37,5%
2	Perempuan	60	62,5%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki diperoleh sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 37,5 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 62,5% sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan jenis kelamin didominasi berasal dari kalangan perempuan.

## b. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 – 20 Tahun	16	16,67%
2	21 – 30 Tahun	75	78,12%
3	>36 Tahun	5	5,21%
Total		96	100%

Sumber: data diolah, 2025

Data yang diperoleh dari tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia dari 16 – 20 Tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16,67%, selanjutnya dari usia 21 – 30 Tahun sebanyak 75 orang atau 78,12%, dan dari usia >36 Tahun sebanyak 5 orang atau 5,21%. Berdasarkan data, maka dapat disimpulkan konsumen Papa Cookies di kota Banjarmasin di dominasi dari usia 21-30 Tahun berjumlah 75 orang atau dengan persentase sebesar 78,12%, dilanjutkan usia 16 – 21 tahun dan >36 Tahun.

## c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	77	80,21%
2	Wirausaha	3	3,12%
3	Wiraswasta	10	10,41%
4	PNS	0	0%

5	Lainnya	6	6,25%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.2 diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh pelajar/mahasiswa 77 orang dengan persentase 80,21%, wirausaha dengan jumlah 3 orang atau 3,12%, wiraswasta 10 orang dengan persentase 10,41%, tidak ada responden yang bekerja di PNS, dan lainnya (Ibu Rumah Tangga, BUMN, honorer) sebanyak 6 orang atau 6,25%.

Sehingga dapat disimpulkan konsumen Papa Cookies di kota Banjarmasin mayoritas berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang atau 80,21% selanjutnya dari kalangan wiraswasta, pekerjaan lainnya, wirausaha, dan PNS.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable penelitian yang akan dideskripsikan berdasarkan hasil kuesioner dari responden untuk variable dependen/terikat (Y) adalah Daya Tarik Konsumen, dan variable independen/bebas (X) yaitu Media sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), Variasi Produk (X3).

a. Variabel Daya Tarik Konsumen (Y)

1) Indikator Minat Transaksional

- a) “Saya berencana untuk membeli produk Papa Cookies dalam waktu dekat.”

**Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang berencana untuk membeli produk Papa Cookies dalam waktu dekat**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,17%
3	Netral (N)	34	35,41%
4	Setuju (S)	36	37,5%
5	Sangat Setuju (SS)	22	22,92%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22,92%, yang menjawab setuju 36 orang atau 37,5%, netral berjumlah 34 orang atau 35,41%, tidak setuju 4 orang atau 4,17%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 36 orang atau 37,5%, artinya responden mengakui bahwa berencana untuk membeli produk Papa Cookies dalam waktu dekat.

- b) “Saya tertarik dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh Papa Cookies.”

**Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang tertarik dengan promo atau diskon yang ditawarkan oleh Papa Cookies**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,17%
3	Netral (N)	34	35,41%
4	Setuju (S)	36	37,5%
5	Sangat Setuju (SS)	22	22,92%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22,92%, yang menjawab setuju 36 orang atau 37,5%, netral berjumlah 34 orang atau 35,41%, tidak setuju 4 orang atau 4,17%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 36 orang atau 37,5%, artinya responden mengakui bahwa berencana untuk membeli produk Papa Cookies dalam waktu dekat.

## 2) Indikator Minat Refrensial

- a) “Saya sering merekomendasikan Papa Cookies kepada teman dan keluarga”

**Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang merekomendasikan Papa Cookies kepada teman dan keluarga**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4,17%
3	Netral (N)	27	28,13%
4	Setuju (S)	38	39,58%
5	Sangat Setuju (SS)	26	27,08%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan table 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 27,08%, yang menjawab setuju 38 orang atau 39,58%, netral berjumlah 27 orang atau 28,13%, tidak setuju 4 orang atau 4,17%, dan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,04%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 38 orang atau 39,58%, artinya responden mengakui bahwa konsumen sering merekomendasikan Papa Cookies kepada teman dan keluarga.

- b) “Saya dengan senang hati menceritakan pengalaman positif saya tentang Papa Cookies kepada orang lain.”

**Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang menceritakan pengalaman positif tentang Papa Cookies kepada orang lain**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	25	26,04%
4	Setuju (S)	45	46,88%
5	Sangat Setuju (SS)	25	26,04%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang atau 26,04%, yang menjawab setuju 45 orang atau 46,88%, netral berjumlah 25 orang atau 26,04%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 45 orang atau 46,88%, artinya responden mengakui bahwa konsumen dengan senang hati menceritakan pengalaman positif tentang Papa Cookies kepada orang lain.

### 3) Indikator Minat Preferensial

- a) “Jika ada pilihan lain, saya tetap lebih memilih produk Papa Cookies.”

**Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang jika ada pilihan lain, maka tetap lebih memilih produk Papa Cookies**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,08%
3	Netral (N)	42	43,75%
4	Setuju (S)	33	34,38%
5	Sangat Setuju (SS)	19	19,79%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19,79%, yang menjawab setuju 33 orang atau 34,38%, netral berjumlah 42 orang atau 43,75%, tidak setuju 2 orang atau 2,08%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab netral pada pernyataan ini yaitu sebanyak 42 orang atau 43,75%, artinya responden mengakui bahwa jika ada pilihan lain, konsumen tetap memilih produk Papa Cookies.

- b) “Papa Cookies adalah *bakery favorite* saya dibandingkan *bakery* lainnya”

**Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang Papa Cookies adalah *bakery favorite* dibandingkan *bakery* lainnya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	6	6,25%
3	Netral (N)	42	43,75%
4	Setuju (S)	35	36,46%
5	Sangat Setuju (SS)	13	13,54%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13,54%, yang menjawab setuju 35 orang atau 36,46%, netral berjumlah 42 orang atau 43,75%, tidak setuju 6 orang atau 6,25%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab netral pada pernyataan ini yaitu sebanyak 42 orang atau 43,75%, artinya responden mengakui bahwa Papa Cookies *bakery favorite* saya dibandingkan *bakery* lainnya.

## 4) Indikator Minat Eksploratif

- a) “Saya mengikuti perkembangan produk Papa Cookies melalui media sosial atau *website* mereka.”

**Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang mengikuti perkembangan produk Papa Cookies melalui media sosial atau *website* mereka**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	8	8,33%
3	Netral (N)	39	40,63%
4	Setuju (S)	34	35,42%
5	Sangat Setuju (SS)	14	14,58%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14,58%, yang menjawab setuju 34 orang atau 34,42%, netral berjumlah 39 orang atau 40,63%, tidak setuju 8 orang atau 8,33%, dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,04%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas netral pada pernyataan ini yaitu sebanyak 39 orang atau 40,63%, artinya responden mengakui bahwa konsumen mengikuti perkembangan produk Papa Cookies melalui media sosial atau *website* mereka.

b. Variabel Media Sosial (X1)

1) Indikator Adanya Konten yang Menarik

- a) “Konten media social Papa Cookies berupa foto dan video menarik perhatian saya.”

**Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang konten media social Papa Cookies berupa foto dan video menarik perhatian**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,08%
3	Netral (N)	27	28,13%
4	Setuju (S)	52	54,17%
5	Sangat Setuju (SS)	15	15,62%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15,62%, yang menjawab setuju 52 orang atau 54,17%, netral berjumlah 27 orang atau 28,13%, tidak setuju 2 orang atau 2,08%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 52 orang atau 54,17%, artinya responden mengakui bahwa konten media sosial Papa Cookies berupa foto dan video menarik perhatian konsumen.

b) “Konten media social Papa Cookies kreatif dan inovatif”

**Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang konten media sosial Papa Cookies kreatif dan inovatif**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	30	31,25%
4	Setuju (S)	52	54,17%
5	Sangat Setuju (SS)	14	14,58%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14,58%, yang menjawab setuju 52 orang atau 54,17%, netral berjumlah 30 orang atau 31,25%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 52 orang atau 54,17%, artinya responden mengakui bahwa konten media sosial Papa Cookies kreatif dan inovatif.

- 2) Indikator Adayanya Interaksi Antara Konsumen Dengan Penjual
- a) “Papa Cookies *responsive* dalam membalas pertanyaan atau komentas di media sosial”

**Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang Papa Cookies *responsive* dalam membalas pernyataan atau komentar di media sosial**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,12%
3	Netral (N)	41	42,71%
4	Setuju (S)	39	40,63%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,5%, yang menjawab setuju 39 orang atau 40,63%, netral berjumlah 41 orang atau 42,71%, tidak setuju 3 orang atau 3,12%, dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,04%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas netral pada pernyataan ini yaitu sebanyak 41 orang atau 42,71%, artinya responden mengakui bahwa Papa Cookies *responsive* dalam membalas pertanyaan atau komentar di media sosial.

3) Indikator Adanya Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain

- a) “Saya melihat banyak interaksi positif antara sesama konsumen di media sosial Papa Cookies.”

**Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang melihat banyak interaksi positif antara sesama konsumen di media sosial Papa Cookies**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2,08%
3	Netral (N)	29	30,21%
4	Setuju (S)	53	55,21%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12,5%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,5%, yang menjawab setuju 53 orang atau 55,21%, netral berjumlah 29 orang atau 30,21%, tidak setuju 2 orang atau 2,08%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 53 orang atau 55,21%, artinya responden mengakui bahwa saya melihat banyak interaksi positif antara sesama konsumen di media sosial Papa Cookies.

## 4) Indikator Kemudahan Untuk Pencarian Informasi Produk

- a) “Informasi produk Papa Cookies mudah ditemukan di media sosial mereka.”

**Tabel 4.15 Tanggapan responden tentang informasi produk Papa Cookies di media sosial mereka**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	11	11,46%
4	Setuju (S)	49	51,04%
5	Sangat Setuju (SS)	36	37,5%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 37,5%, yang menjawab setuju 49 orang atau 51,04%, netral berjumlah 11 orang atau 11,46%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 49 orang atau 51,04%, artinya responden mengakui bahwa informasi produk Papa Cookies mudah ditemukan di media sosial mereka.

- b) “saya mudah menemukan informasi harga dan promo produk Papa Cookies di media sosial.”

**Tabel 4.16 Tanggapan responden tentang mudah menemukan informasi harga dan promo produk Papa Cookies di media sosial**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	18	18,75%
4	Setuju (S)	46	47,92%
5	Sangat Setuju (SS)	31	32,29%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 32,29%, yang menjawab setuju 46 orang atau 47,92%, netral berjumlah 18 orang atau 18,75%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 46 orang atau 47,92%, artinya responden mengakui bahwa saya mudah menemukan informasi harga dan promo produk Papa Cookies di media sosial.

5) Indikator Kemudahan Untuk Mengkomunikasikan  
Informasi Pada Publik

- a) “Saya merasa media sosial Papa Cookies memfasilitasi  
*sharing* informasi atau promo dengan baik.”

**Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang media sosial Papa Cookies memfasilitasi *sharing* informasi produk atau promo dengan baik**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	14	14,58%
4	Setuju (S)	58	60,42%
5	Sangat Setuju (SS)	23	23,96%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 23,96%, yang menjawab setuju 58 orang atau 60,42%, netral berjumlah 14 orang atau 14,58%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 58 orang atau 60,42%, artinya responden mengakui bahwa saya merasa media sosial Papa Cookies memfasilitasi *sharing* informasi produk atau promo dengan baik.

## 6) Indikator Tingkat Kepercayaan Pada Media Sosial

- a) “Saya percaya informasi yang diberikan Papa Cookies di media sosial dapat dipercaya.”

**Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang informasi yang diberikan Papa Cookies di media sosial dapat dipercaya**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	15	15,62%
4	Setuju (S)	51	53,13%
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,25%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 31,25%, yang menjawab setuju 51 orang atau 53,13%, netral berjumlah 15 orang atau 15,62%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 51 orang atau 53,13%, artinya responden mengakui bahwa saya percaya informasi yang diberikan Papa Cookies di media sosial dapat dipercaya.

c. Sertifikasi Halal (X2)

1) Indikator Logo Halal Dalam Produk

- a) “Keberadaan logo halal pada Papa Cookies memberikan keyakinan bahwa produk ini halal.”

**Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang keberadaan logo halal pada Papa Cookies memberikan keyakinan bahwa produk ini halal**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,04%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	7	7,29%
4	Setuju (S)	32	33,33%
5	Sangat Setuju (SS)	55	57,30%
Total		101	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang atau 57,30%, yang menjawab setuju 32 orang atau 33,33%, netral berjumlah 7 orang atau 7,29%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan sangat tidak setuju 1 orang atau 1,04%. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 55 orang atau 57,30%, artinya responden mengakui bahwa keberadaan logo halal pada Papa Cookies memberikan keyakinan bahwa produk ini halal.

- b) “Saya percaya bahwa logo halal pada Papa Cookies adalah jaminan kehalalan produk.”

**Tabel 4.20 Tanggapan responden tentang percaya bahwa logo halal pada produk Papa Cookies ada jaminan kehalalan produk**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3,12%
3	Netral (N)	5	5,21%
4	Setuju (S)	37	38,54%
5	Sangat Setuju (SS)	51	53,13%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau 53,13%, yang menjawab setuju 37 orang atau 38,54%, netral berjumlah 5 orang atau 5,21%, tidak setuju 3 orang atau 3,12%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 51 orang atau 53,13%, artinya responden mengakui bahwa saya percaya bahwa logo halal pada Papa Cookies adalah jaminan kehalalan produk.

2) Indikator Produk Memenuhi Standar Kebersihan

- a) “Standar kebersihan Papa Cookies sesuai dengan harapan saya terhadap produk makanan halal.”

**Tabel 4.21 Tanggapan respnden tentang standar kebersihan Papa Cookies sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk makanan halal**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	14	14,58%
4	Setuju (S)	40	41,67%
5	Sangat Setuju (SS)	42	43,75%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau 43,75%, yang menjawab setuju 40 orang atau 41,67%, netral berjumlah 14 orang atau 14,58%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas sangat setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 42 orang atau 43,75%, artinya responden mengakui bahwa standar kebersihan Papa Cookies sesuai dengan harapan saya terhadap produk makanan halal.

- b) “Saya merasa aman mengonsumsi Papa Cookies karena kebersihannya terjamin.”

**Tabel 4.22 Tanggapan responden tentang konsumen merasa aman mengonsumsi Papa Cookies karena kebersihannya terjamin**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	10	10,42%
4	Setuju (S)	46	47,92%
5	Sangat Setuju (SS)	39	40,62%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 40,62%, yang menjawab setuju 46 orang atau 47,92%, netral berjumlah 10 orang atau 10,42%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 46 orang atau 47,92%, artinya responden mengakui bahwa saya merasa aman mengonsumsi Papa Cookies karena kebersihannya terjamin.

3) Indikator Produk Memenuhi Standar Kesehatan

- a) “Saya yakin bahan-bahan yang digunakan dalam Papa Cookies aman untuk kesehatan.”

**Tabel 4.23 Tanggapan responden tentang yakin bahan-bahan yang digunakan dalam Papa Cookies aman untuk kesehatan**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	15	15,62%
4	Setuju (S)	45	46,88%
5	Sangat Setuju (SS)	36	37,5%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 37,5%, yang menjawab setuju 45 orang atau 46,88%, netral berjumlah 15 orang atau 15,62%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 45 orang atau 46,88%, artinya responden mengakui bahwa saya yakin bahan – bahan yang digunakan dalam Papa Cookies aman untuk kesehatan.

## 4) Indikator Bahan Produk Halal

- a) “Saya yakin seluruh bahan yang digunakan dalam pembuatan Papa Cookies adalah halal.”

**Tabel 4.24 Tanggapan responden tentang yakin seluruh bahan yang digunakan dalam pembuatan Papa Cookies adalah halal**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	12	12,5%
4	Setuju (S)	46	47,92%
5	Sangat Setuju (SS)	38	39,58%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 39,58%, yang menjawab setuju 46 orang atau 47,92%, netral berjumlah 12 orang atau 12,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 46 orang atau 47,92%, artinya responden mengakui bahwa saya yakin seluruh bahan yang digunakan dalam pembuatan Papa Cookies adalah halal.

- b) “Saya percaya bahwa Papa Cookies tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam.”

**Tabel 4.25 Tanggapan responden tentang percaya bahwa Papa Cookies tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan dalam Islam**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	9	9,38%
4	Setuju (S)	49	51,04%
5	Sangat Setuju (SS)	38	39,58%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 39,58%, yang menjawab setuju 49 orang atau 51,04%, netral berjumlah 9 orang atau 9,38%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 49 orang atau 51,04%, artinya responden mengakui bahwa saya percaya bahwa Papa Cookies tidak menggunakan bahan – bahan yang diharamkan dalam Islam.

## 5) Indikator Proses Produksi Sesuai Dengan Syariah

- a) “Saya yakin proses produksi Papa Cookies dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.”

**Tabel 4.26 Tanggapan responden tentang yakin proses produksi Papa Cookies dilakukan sesuai dengan prinsip – prinsip syariah Islam**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	17	17,71%
4	Setuju (S)	46	47,92%
5	Sangat Setuju (SS)	33	34,37%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 34,37%, yang menjawab setuju 46 orang atau 47,92%, netral berjumlah 17 orang atau 17,71%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 46 orang atau 47,92%, artinya responden mengakui bahwa saya yakin proses produksi Papa Cookies dilakukan sesuai dengan prinsip – prinsip syariah Islam.

d. Variasi Produk (X3)

1) Indikator Ukuran Produk

- a) “Papa Cookies menawarkan variasi ukuran kecil, sedang, maupun besar yang sesuai dengan kebutuhan saya.”

**Tabel 4.27 Tanggapan responden tentang Papa Cookies menawarkan Variasi ukuran kecil, sedang, maupun besar yang sesuai dengan kebutuhan**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	22	22,92%
4	Setuju (S)	41	42,71%
5	Sangat Setuju (SS)	33	34,37%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 34,37%, yang menjawab setuju 41 orang atau 42,71%, netral berjumlah 22 orang atau 22,92%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 42 orang atau 42,71%, artinya responden mengakui bahwa Papa Cookies menawarkan variasi ukuran baik kecil, sedang, maupun besar yang sesuai dengan kebutuhan saya.

- b) “Tersedianya berbagai ukuran produk memudahkan saya untuk memilih sesuai dengan porsi yang saya inginkan.”

**Tabel. 4.28 Tanggapan responden tentang tersedianya berbagai ukuran produk memudahkan untuk memilih sesuai dengan porsi yang saya inginkan**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	15	15,62%
4	Setuju (S)	41	42,71%
5	Sangat Setuju (SS)	39	40,63%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 40,63%, yang menjawab setuju 41 orang atau 42,71%, netral berjumlah 15 orang atau 15,62%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 41 orang atau 41,77%, artinya responden mengakui bahwa tersedianya berbagai ukuran produk memudahkan saya untuk memilih sesuai dengan porsi yang saya inginkan.

## 2) Indikator Harga Produk

- a) “Papa Cookies menawarkan variasi harga yang sesuai dengan berbagai kalangan.”

**Tabel 4.29 Tanggapan responden tentang Papa Cookies menawarkan variasi harga yang sesuai dengan berbagai kalangan**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	17	17,71%
4	Setuju (S)	51	53,12%
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,17%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29,17%, yang menjawab setuju 51 orang atau 53,12%, netral berjumlah 17 orang atau 17,71%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 51 orang atau 53,12%, artinya responden mengakui bahwa Papa Cookies menawarkan variasi harga yang sesuai dengan berbagai kalangan.

- b) “Adanya Variasi harga memudahkan saya untuk memilih produk sesuai dengan budget yang saya miliki.”

**Tabel 4.30 Tanggapan responden tentang adanya variasi harga memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan budget yang dimiliki**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	11	11,46%
4	Setuju (S)	47	48,96%
5	Sangat Setuju (SS)	38	39,58%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 39,58%, yang menjawab setuju 47 orang atau 48,96%, netral berjumlah 11 orang atau 11,46%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 47 orang atau 48,96%, artinya responden mengakui bahwa Adanya variasi harga memudahkan saya untuk memilih produk sesuai dengan budget yang saya miliki.

### 3) Indikator Tampilan Produk

- a) “Papa Cookies menawarkan variasi tampilan produk yang menarik dan mengunggah selera.”

**Tabel 4.31 Tanggapan responden tentang Papa Cookies menawarkan variasi tampilan produk yang menarik dan mengunggah selera**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	17	17,71%
4	Setuju (S)	49	51,04%
5	Sangat Setuju (SS)	30	31,25%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah: 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 31,25%, yang menjawab setuju 49 orang atau 51,04%, netral berjumlah 17 orang atau 17,71%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 49 orang atau 51,04%, artinya responden mengakui bahwa Papa Cookies menawarkan variasi tampilan produk yang menarik dan mengunggah selera.

- b) “Tampilan produk yang beragam di Papa Cookies meninggalkan daya Tarik visual bagi saya.”

**Tabel 4.32 Tanggapan responden tentang tampilan produk yang beragam di Papa Cookies meninggalkan daya Tarik visual**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	14	14,58%
4	Setuju (S)	54	56,25%
5	Sangat Setuju (SS)	28	29,17%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29,17%, yang menjawab setuju 54 orang atau 56,25%, netral berjumlah 14 orang atau 14,58%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 54 orang atau 56,25%, artinya responden mengakui bahwa tampilan produk yang beragam di Papa Cookies meninggalkan daya tarik visual bagi saya.

## 4) Indikator Ketersediaan Produk

- a) “Papa Cookies selalu menyediakan variasi produk yang lengkap

**Tabel 4.33 Tanggapan responden tentang Papa Cookies selalu menyediakan variasi produk yang lengkap**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1,04%
3	Netral (N)	22	22,92%
4	Setuju (S)	47	48,96%
5	Sangat Setuju (SS)	26	27,08%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau 27,08%, yang menjawab setuju 47 orang atau 48,96%, netral berjumlah 22 orang atau 22,92%, tidak setuju 1 orang atau 1,04%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 47 orang atau 49,96%, artinya responden mengakui bahwa Papa Cookies selalu menyediakan variasi produk yang lengkap.

- b) “Saya mudah menemukan produk yang saya inginkan di Papa Cookies.”

**Tabel 4.34 Tanggapan responden tentang mudah menemukan produk yang di inginkan di Papa Cookies**

No.	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	17	17,71%
4	Setuju (S)	44	45,83%
5	Sangat Setuju (SS)	35	36,46%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil data yang ditunjukkan tabel 4.34 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 36,46%, yang menjawab setuju 44 orang atau 45,83%, netral berjumlah 17 orang atau 17,71%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju serta sangat tidak setuju. Maka, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju pada pernyataan ini yaitu sebanyak 44 orang atau 45,83%, artinya responden mengakui bahwa Saya mudah menemukan produk yang saya inginkan di Papa Cookies.

## 3. Uji Kualitas Data

## a. Uji Validitas

**Tabel 4.35 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai Prob.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Daya Tarik Konsumen (Y)</b>	Y1.1	0,0000	Valid
	Y1.2	0,0000	Valid
	Y2.1	0,0000	Valid
	Y2.2	0,0000	Valid
	Y3.1	0,0000	Valid
	Y3.2	0,0000	Valid
	Y4.1	0,0000	Valid
	Y4.2	0,0000	Valid
<b>Media Sosial (X1)</b>	X1.1.1	0,0000	Valid
	X1.1.2	0,0000	Valid
	X1.2	0,0000	Valid
	X1.3	0,0000	Valid
	X1.4.1	0,0000	Valid
	X1.4.2	0,0000	Valid
	X1.5	0,0000	Valid
	X1.6	0,0000	Valid
	X2.1.1	0,0000	Valid
	X2.1.2	0,0000	Valid
	X2.2.1	0,0000	Valid

<b>Sertifikasi Halal</b>  <b>(X2)</b>	X2.2.2	0,0000	Valid
	X2.3	0,0000	Valid
	X2.4.1	0,0000	Valid
	X2.4.2	0,0000	Valid
	X2.5	0,0000	Valid
<b>Variasi Produk</b>  <b>(X3)</b>	X3.1.1	0,0000	Valid
	X3.1.2	0,0000	Valid
	X3.2.1	0,0000	Valid
	X3.2.2	0,0000	Valid
	X3.3.1	0,0000	Valid
	X3.2.2	0,0000	Valid
	X3.4.1	0,0000	Valid
	X3.4.2	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh menurut tabel 4.35, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian yang dilakukan terhadap semua variabel yaitu: Daya Tarik Konsumen (Y), Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan Variasi Produk (X3) dinyatakan valid karena nilai Prob. < 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) masing-masing variabel. Apabila Cronbach Alpha  $> 0,600$  maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.36 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Y	0,894	0,600	Reliabel
X1	0,879	0,600	Reliabel
X2	0,921	0,600	Reliabel
X3	0,902	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut data yang diperoleh berdasarkan tabel 4.36, sehingga bisa disimpulkan seluruh pernyataan yang disajikan oleh peneliti dalam penelitian ini terhadap semua variabel yaitu Daya Tarik Konsumen (Y), Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan Variasi Produk (X3) dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* sebesar  $> 0,600$ .

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan agar mengetahui suatu model regresi apakah berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.37 Uji Normalitas**

<b>Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Asymp. Sig	0,54

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil olah data yang dilakukan pada table 4.37, diperoleh hasil nilai Signifikan 0,54 dengan sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan seluruh data yang diteliti pada penelitian ini berdistribusi dengan normal berdasarkan nilai Signifikan  $> 0,05$  atau  $0,54 > 0,05$ .

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan agar mengetahui suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas mengacu kepada nilai yang digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu nilai *centered VIF*. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas maka nilai *centered VIF* harus  $< 10$ .

**Tabel 4.38 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Standar Multikolinieritas	<i>Centered VIF</i>	Keterangan
X1	< 10	2,160	Bebas Multikolinieritas
X2	< 10	2,281	Bebas Multikolinieritas
X3	< 10	2,581	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.38 diperoleh nilai *centered VIF* pada variabel Media Sosial (X1) adalah  $2,160 < 10$ , Serifikasi Halal (X2) adalah  $2,281 < 10$ , dan Variasi Produk (X3) adalah  $2,581 < 10$ . Sehingga, menurut hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari semua variabel pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas atau bebas multikolinieritas, karena nilai *centered VIF*  $< 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan antar varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam model regresi syarat yang harus dipenuhi yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan nilai Prob. F dalam pengujian heteroskedastisitas yang harus  $> 0,05$ .

**Tabel 4.39 Uji Heteroskedastisitas**

<b>Prob. F</b>	<b>Standar Heteroskedastisitas</b>	<b>Keterangan</b>
0,047	> 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan tabel 4.39, diketahui bahwa nilai Prob. F adalah  $0,047 > 0,05$ . Sehingga hasil tersebut dapat diambil kesimpulan seluruh data yang diperoleh pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai Prob. F yang diperoleh  $> 0,05$ .

#### d. Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen/bebas (X) dengan variabel dependen/terikat (Y). Uji regresi linear berganda untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.40 Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Coefficient
(constan)	1,559
X1	0,443
X2	0,033
X3	0,411

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.40, maka bentuk persamaan yaitu:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

$$Y = 1,559 + 0,443 X1 + 0,033 X2 + 0,412 X3 + 3$$

Keterangan:

Y = Daya Tarik Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Media sosial

X2 = Sertifikasi halal

X3 = Variasi produk

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 1,559, artinya apabila variabel Media sosial (X1), Sertifikasi halal (X2), dan Variasi produk (X3) bernilai 0 atau tidak ada. Maka, variabel Daya Tarik Konsumen (Y) adalah sebesar 1,559.
- 2) Media sosial (bX1) = 0,443, artinya setiap terjadi peningkatan variabel media sosial sebesar 1, maka variabel daya tarik konsumen (Y) akan

meningkat sebesar 0,443. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel Media sosial (X1) dengan Daya tarik konsumen (Y) memiliki hubungan yang positif, sehingga apabila variabel media sosial terjadi peningkatan, maka variabel daya Tarik konsumen juga akan mengalami peningkatan.

- 3) Sertifikasi halal ( $bX_2$ ) = 0,033, memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel sertifikasi halal (X2) sebesar 1, maka variabel daya tarik konsumen (Y) akan mengalami pertambahan atau peningkatan sebesar 0,033. Pada penelitian ini hubungan antara variabel sertifikasi halal (X2) dengan daya Tarik konsumen (Y) merupakan hubungan yang positif. Sehingga, apabila terjadi peningkatan terhadap variabel religiusitas maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 4) Variasi produk ( $bX_3$ ) = 0,411, berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel variasi produk (X3) sebesar 1, maka variabel daya Tarik konsumen (Y) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,411. Pada penelitian ini hubungan antara variasi produk (X3) dengan daya Tarik konsumen (Y) merupakan hubungan positif. Sehingga apabila terjadi peningkatan terhadap variabel variasi produk maka variabel daya Tarik konsumen juga mengalami peningkatan.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur kemanapun suatu model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai yang berkisar antara nol dan satu, semakin besar nilai  $R^2$  atau mendekati satu, maka variabel bebas

dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen/terikat (Y).

**Tabel 4.41 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R-squared	
Nilai	48,4

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil pengolahan data yang dilakukan pada tabel 4.41, besar angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 48,4 atau 48,4%. Artinya variabel media sosial (X1), sertifikasi halal (X2), dan variasi produk (X3) mampu menjelaskan variabel daya tarik konsumen (Y) dengan persentase sebesar 48,4%. Sedangkan sisanya sebesar 51,6% ( $100\% - 48,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Secara Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui hasil koefisien variabel independen/bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen/terikat (Y).

**Tabel 4.42 Uji F (Simultan)**

Prob.	F-Hitung	F-Tabel	Keterangan
0,000	28,808	2,70	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil uji F atau simultan yang diperoleh berdasarkan table 4.42 diperoleh nilai prob, 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable

dependen/bebas (X) yaitu media sosial (X1), sertifikasi halal (X2), dan variasi produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variable daya Tarik konsumen (Y), karena nilai Prob.  $< 0,05$  dan nilai F-Hitung  $> F$ -Tabel ( $28,808 > 2,70$ ). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Uji T (Secara Parsial)

Uji T (secara parsial) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel dependen/bebas (X) secara individu terhadap variabel independen/terikat (Y).

**Tabel 4.43 Uji T (Parsial)**

Variabel	Nilai Prob.	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
X1	0,000	5,466	1,984	Berpengaruh Signifikan
X2	0,000	5,239	1,984	Berpengaruh Signifikan
X3	0,000	6,116	1,984	Beperngaruh Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut hasil uji T (parsial) yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1) Media Sosial (X1)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.43, diketahui bahwa nilai Prob. Variabel Media sosial (X1) adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Media sosial secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variable daya tarik konsumen (Y), karena nilai prob.  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai T-Hitung  $> T$ -Tabel ( $5,466 > 1,984$ ). Sehingga hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.

## 2) Sertifikasi Halal (X2)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.43, diketahui bahwa nilai Prob. Variable Sertifikasi halal (X2) adalah 0,000. Memiliki arti bahwa variable Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable daya tarik konsumen (Y), karena nilai Prob.  $> 0,05$  yaitu  $0,000 > 0,05$  dan nilai T-Hitung  $< T$ -Tabel ( $5,239 < 1,984$ ). Sehingga Hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak.

## 3) Variasi Produk (X3)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.43, diketahui bahwa nilai Prob. Variabel Variasi produk (X3) adalah 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Variasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable daya tarik konsumen (Y), karena nilai prob.  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai T-Hitung  $> T$ -Tabel ( $6,116 > 1,984$ ). Sehingga hipotesis H4 diterima dan H0 ditolak.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Secara Simultan

#### a. Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal, Variasi Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Papa Cookies di Kota Banjarmasin Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menyimpulkan adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Nilai F-hitung yang mencapai 28,808 juga secara jelas melebihi nilai F-tabel sebesar 2,70. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu media sosial, sertifikasi halal, dan variasi produk, secara simultan berkontribusi nyata terhadap daya tarik konsumen. Dengan kata lain, kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi bagaimana konsumen tertarik terhadap produk Papa Cookies di Banjarmasin. Maka, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima secara statistik.

Pengaruh signifikan media sosial terhadap daya tarik konsumen dapat dijelaskan melalui peran strategis media sosial sebagai platform komunikasi dan pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial memungkinkan produsen atau pemilik merek untuk menjalin interaksi dua arah secara langsung dengan konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan

relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk.

Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena menjadi sarana promosi dan interaksi yang efektif di era digital. Melalui media sosial, konsumen dapat mengakses informasi produk, melihat ulasan, serta membangun kedekatan dengan merek, yang secara keseluruhan meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sertifikasi halal, di sisi lain, menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan, terutama di pasar mayoritas Muslim seperti Indonesia. Jaminan kehalalan suatu produk memberikan rasa aman dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Sementara itu, variasi produk memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen, memungkinkan mereka menyesuaikan dengan selera dan preferensi masing-masing. Keberagaman pilihan dalam rasa, bentuk, maupun kemasan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, ketika ketiga variabel tersebut digabungkan, terbentuk sinergi yang kuat dalam memengaruhi daya tarik konsumen secara simultan. Inilah yang menjelaskan mengapa hasil uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dan mendukung hipotesis alternatif dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa teori Ajzen (1991) tentang sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Pada variabel daya tarik konsumen sebagai variabel dependen, jawaban responden kembali menunjukkan dominasi pada kategori “Setuju”, dengan rata-rata 52,73%, sedangkan “Sangat Setuju” memiliki rata-rata 19,77%. Indikator yang diukur meliputi keinginan untuk mencoba, membeli ulang, merekomendasikan, serta menjadikan produk sebagai pilihan utama. Kecenderungan ini menandakan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap Papa Cookies yang cukup kuat, namun secara umum masih berada pada level persetujuan biasa. Nilai “Sangat Setuju” yang cukup tinggi memperlihatkan potensi peningkatan daya tarik apabila kualitas pelayanan, inovasi, dan strategi komunikasi diperkuat.

## **2. Analisis Secara Parsial**

### **a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Papa Cookies di Kota Banjarmasin**

Berdasarkan hasil uji T parsial, diperoleh bahwa variabel media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang

berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 5,466 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap daya tarik konsumen diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, karena media sosial mampu menjadi sarana komunikasi, promosi, serta pencitraan merek yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Hasil analisis pada variabel media sosial menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori “Setuju”. Rata-rata persentase responden yang menjawab “Setuju” untuk seluruh indikator dalam variabel ini adalah 48,13%, sedangkan rata-rata yang memilih “Sangat Setuju” adalah 15,83%. Hal ini terlihat konsisten pada seluruh

pernyataan, seperti konten yang menarik, kreativitas tampilan, hingga kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi. Meskipun terdapat sebagian responden yang menunjukkan penilaian sangat positif, namun persentase kategori “Setuju” lebih dominan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan media sosial oleh Papa Cookies bersifat positif, dengan kecenderungan pada tingkat persetujuan umum, bukan penuh keyakinan mutlak.

**b. Pengaruh Sertifikasi Halla Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Papa Cookies di Kota Banjarmasin**

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 4.44, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 5,239 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap daya tarik konsumen diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepastian kepada konsumen, khususnya di daerah mayoritas Muslim seperti Banjarmasin, sehingga

menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli terhadap suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa teori Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu perilaku, dalam hal ini membeli produk makanan, sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut. Produk yang bersertifikasi halal membentuk keyakinan positif bahwa produk tersebut aman, sesuai syariat, dan berkualitas. Hal ini membentuk sikap positif yang kuat, mendorong intensi, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pada variabel sertifikasi halal, data menunjukkan bahwa responden juga cenderung berada pada kategori “Setuju”. Rata-rata persentase jawaban “Setuju” adalah 48,96%, sementara “Sangat Setuju” memperoleh rata-rata 15,42%. Jawaban ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pandangan yang mendukung pentingnya sertifikasi halal, baik dari sisi kepercayaan terhadap produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maupun kejelasan logo halal. Walaupun sebagian responden menunjukkan tingkat afirmasi tinggi dengan memilih “Sangat Setuju”, secara keseluruhan, mayoritas tetap memilih “Setuju”. Dengan demikian, persepsi positif terhadap

sertifikasi halal cukup kuat, namun masih bersifat umum dan belum mencapai tingkat kepercayaan mutlak.

**c. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Pada Papa Cookies di Kota Banjarmasin**

Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 6,116 (lebih besar dari 1,984). Temuan ini mempertegas bahwa keanekaragaman produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dari sudut pandang konsumen. Dalam konteks pemasaran, variasi produk tidak hanya mencakup jenis atau rasa yang berbeda, tetapi juga mencerminkan adaptasi produsen terhadap preferensi pasar yang terus berubah. Ketika konsumen diberikan lebih banyak pilihan, mereka merasa kebutuhan dan preferensinya diakomodasi dengan baik, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan terhadap produk tersebut.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan keragaman dalam pilihan, baik dari segi rasa, ukuran, kemasan, maupun inovasi

bentuk. Variasi produk dipahami sebagai salah satu bentuk strategi diferensiasi yang bertujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Sejalan dengan teori Riyadi (2017), dalam membangun daya tarik konsumen, perusahaan harus mampu memahami bahwa persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas, kemudahan, nilai guna, serta pengalaman yang dirasakan. Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan semua aspek yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan produk yang ditawarkan. Artinya, variasi produk tidak hanya dilihat dari banyaknya pilihan, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Produk harus tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga menarik secara visual, mudah digunakan atau dikonsumsi, serta mampu memberikan pengalaman yang positif. Ketika seluruh elemen ini terpenuhi, maka variasi produk dapat berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek atau usaha yang bersangkutan.

Respon terhadap variabel variasi produk menunjukkan bahwa rata-rata persentase tertinggi tetap berada pada kategori “Setuju”, yakni sebesar 54,97%, disusul oleh 18,93% responden yang memilih “Sangat Setuju”. Variabel ini mencakup indikator tentang keberagaman rasa, inovasi produk, desain kemasan,

serta ketersediaan ukuran yang sesuai kebutuhan. Tingginya tingkat persetujuan menunjukkan bahwa konsumen menghargai adanya variasi dan inovasi produk dari Papa Cookies. Namun demikian, walaupun terdapat dukungan kuat pada kategori “Sangat Setuju”, angka tersebut belum melampaui kategori “Setuju”. Oleh karena itu, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap variasi produk yang ditawarkan, dengan kecenderungan afirmasi yang lebih kuat dibandingkan dua variabel sebelumnya.