

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE  
GACOAN CABANG DR. MANSYUR MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NABILA NURUL FAHRIZA SIREGAR  
198320020**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE  
GACOAN CABANG DR. MANSYUR MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**NABILA NURUL FAHRIZA SIREGAR  
198320020**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE  
GACOAN CABANG DR. MANSYUR MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**NABILA NURUL FAHRIZA SIREGAR  
198320020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/11/23

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan

Nama : Nabila Nurul Fahriza Siregar

Npm : 198320020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Harvaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si)

(Dahrul Siregar, S.E., M.Si)

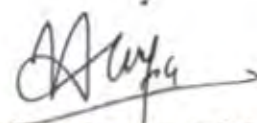
Pembimbing

Pemanding

Diketahui Oleh:



(Ahmad Rafiki, Ph.D., M.Mg., P.h.D.CIMA)



(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 21 September 2023

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2023



**Nabila Nurul Fahriza Siregar**  
198320020

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Nurul Fahriza Siregar

NPM : 198320020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan  
Pada Tanggal : 2023  
Yang menyatakan



**Nabila Nurul Fahriza Siregar**  
**198320020**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Nabila Nurul Fahriza Siregar
NPM	198320020
Tempat, Tanggal Lahir	Tebing Tinggi, 02 Juli 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Alm. Meisyaruddin Siregar
Ibu	Illah Wahyuni
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 8 Tebing Tinggi
SMA/SMK	SMA N 3 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082164562076
Email	<a href="mailto:nabilanurulsiregar@gmail.com">nabilanurulsiregar@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of viral marketing and halal awareness on purchasing decisions at the Dr. Mansyur Medan branch of Mie Gacoan. In this study using quantitative research, quantitative research can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism, used to research on certain populations or samples, characteristics and relationships between variables whose data collection techniques use questionnaires. Data collection in this study was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were Gacoan Noodle Consumers totaling 97 respondents. The technique used to analyze data using Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS Software. The results showed that the partial test of viral marketing variables had a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan, Dr. Mansyur Medan branch. The halal awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan, Dr. Mansyur Medan branch, and in the simultaneous test the viral marketing variable and the halal awareness variable together have a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan, Dr. Mansyur Medan branch. In the Coefficient of Determination test, the Adjusted R Square value is 0.562 (56.2%) and the rest is influenced by other factors.*

**Keywords : Viral Marketing, Halal Awareness, Purchase Decision**



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Medan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Mie Gacoan yang berjumlah 97 responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan Software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Medan. Variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Medan, dan pada uji simultan variabel *viral marketing* dan variabel *halal awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Medan. Pada uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,562 (56,2%) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci : *Viral Marketing, Halal Awareness, Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MM, PhD sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Medan Area.
  6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu dalam membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah memberikan waktu, arahan, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
  7. Bapak Dahrul Siregar, S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu. Terimakasih sudah memberikan saran dan masukan serta nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
  8. Ibu Ida Royani, S.E., M.Si sebagai Dosen Sekretaris yang sudah meluangkan waktu serta memberikan saran dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
  9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah tulus dalam mengajar dan memberikan informasi
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini. Penulis berharap Tugas Akhir/Skripsi/Tesis ini dapat bermanfaat baik untuk pendidikan maupun masyarakat.

Penulis



**Nabila Nurul Fahriza Siregar**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Viral Marketing.....	9
2.1.2 Halal Awareness .....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.1 Kuesioner .....	29
3.4.2 Wawancara.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.6 Definisi Operasional.....	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	33
3.7.1 Uji Validitas .....	33
3.7.1.1 Hasil Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	36

3.9 Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.9.3 Uji Hipotesis .....	40
3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t) .....	41
3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
3.9.4 Koefisien Determinasi .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden .....	45
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	48
4.1.3.1 Penjelasan Responden atas Variabel Viral Marketing ..	48
4.1.3.2 Penjelasan Responden atas Variabel Halal Awareness .	51
4.1.3.3 Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan	
Pembelian .....	53
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
4.1.6 Uji Hipotesis.....	62
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t) .....	63
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2 Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian...	66
4.2.3 Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness	
terhadap Keputusan Pembelian .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr. Mansur Medan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung .....	26
Tabel 3.3 Skor Skala Likert .....	29
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas .....	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 3.8 Kategori Nilai Skala Interval Mean .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Jawaban Responden atas Variabel Viral Marketing .....	48
Tabel 4.5 Jawaban Responden atas Variabel Halal Awareness.....	52
Tabel 4.6 Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser .....	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	58
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	85
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	94





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan ragam budaya yang sangat kaya. Mulai dari adat istiadat, bahasa daerah, makanan, hingga minuman. Makanan Indonesia atau juga kuliner tradisional Indonesia terkenal dengan aneka olahan rempah-rempah dan beberapa sudah terkenal di dunia akan lezatnya rasanya. Kuliner tradisional Indonesia adalah semua jenis masakan yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Resep dan cara pembuatan kuliner tradisional Indonesia biasanya bersifat turun temurun. Hidangan Indonesia adalah salah satu tradisi kuliner yang paling kaya di dunia, dan penuh dengan cita rasa yang kuat. Kekayaan dan jenis masakannya merupakan cermin keberagaman budaya dan tradisi Nusantara yang terdiri dari sekitar 6.000 pulau dan menempati peran penting dalam budaya nasional Indonesia secara umum. Sebagian dari kuliner Indonesia sudah banyak dikenal dan masih banyak juga yang belum terkuak, dan masih menyimpan misteri kenikmatan dari kuliner tradisi Indonesia.

Kuliner tradisional Indonesia merupakan salah satu kekayaan budaya yang harus dikembangkan sebagai salah satu aset budaya. Sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sangat tertarik dengan kebudayaan lokal Indonesia, khususnya dari segi kuliner yang membuat para wisatawan asing merindukan kenikmatannya dan mereka berkeinginan untuk mempelajari sejarah dan tradisi kebudayaan kuliner Indonesia. Beberapa kuliner khas Indonesia sudah

mulai terkenal hingga mancanegara. Ini merupakan peluang Indonesia untuk mempromosikan dan meningkatkan citra Indonesia khususnya dalam bidang pariwisata. Selain itu, Indonesia juga disebut sebagai salah satu surga kuliner di dunia, didukung dengan letak Kepulauan Nusantara yang subur dalam menghasilkan sumber daya alam sebagai bahan pangan yang berkualitas. Kuliner menjadi daya tarik tersendiri di Indonesia, dan yang paling utama dalam perjalanan sejarah Indonesia merupakan kuliner. Terdapat banyak kuliner di Indonesia seperti Rendang, Soto, Nasi goreng, Bakso, Gado-gado dan masih banyak lagi. Salah satunya yang sedang populer saat ini adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan adalah mie pedas kekinian yang merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan berdiri pertama kali pada tahun 2016 di Kota Malang dan kini sudah tersebar ke beberapa daerah di Indonesia. Mie Gacoan menjadi salah satu kuliner berbasis mie yang tak asing lagi di lidah masyarakat Indonesia. Mie yang dikenal dengan rasa pedasnya yang dapat dinikmati dengan tingkat kepedasan sesuai keinginan. Hadirnya Mie Gacoan ditengah masyarakat, tentunya menambah list kuliner bagi mereka yang menyukai dan penasaran bagaimana sensasi mie pedas dengan berbagai varian. Menu yang disajikan juga cukup unik untuk tiap levelnya, mulai dari angel, setan hingga iblis. Konsumen yang membeli Mie Gacoan juga bebas memilih tingkat kepedasan sesuai dengan selera. Konsumen yang membeli datang dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa, terutama bagi para pelajar/mahasiswa. Tak hanya rasanya yang nikmat dan gurih, tetapi juga harganya yang terjangkau dan cocok untuk kantong pelajar, tentunya menjadi salah satu keunggulan dari Mie Gacoan.

Mie Gacoan menjadi restoran yang selalu ramai dikunjungi anak muda. Tak hanya yang ingin makan di restoran Mie Gacoan, tetapi juga para *drivers* pesan antar makanan yang membludak. Membludaknya pesanan Mie Gacoan membuat banyak orang menjadi penasaran dengan mie tersebut, bahkan konsumen rela mengantri panjang hingga berjam-jam untuk bisa memesan Mie gacoan tersebut. Mie gacoan menjadi mie yang cukup banyak diminati oleh masyarakat bukan cuma harganya yang ramah dikantong, Mie Gacoan juga menyediakan tempat yang nyaman dan cocok untuk konsumennya dan juga untuk pelajar, dengan menyediakan fasilitas seperti wifi, colokan listrik dan music terupdate. Hal itu membuat Mie Gacoan menjadi diminati banyak orang, sehingga banyak yang memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2015) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi banyak hal, salah satunya adalah perilaku konsumen. Konsumen yang membeli Mie Gacoan tidak lepas dari keputusan konsumen itu sendiri dalam menentukan dimana konsumen memutuskan akan memilih dan membeli Mie Gacoan. Panjangnya antrian pada Mie Gacoan membuat banyak orang penasaran dengan rasa dan kenikmatannya, hingga memilih dan memutuskan untuk membeli Mie Gacoan. Hal tersebut membuat Mie Gacoan menjadi viral. Dengan keviralnya konsumen yang pernah datang dan membeli mulai membicarakannya dari mulut ke mulut, merekomendasikan Mie Gacoan kepada rekan dan teman-temannya, hal ini juga disebut dengan *Viral Marketing*.

*Viral Marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internetnya, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular hingga konsumen atau pelanggan bersedia dan mau untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada teman-teman mereka. Konsumen yang merasa puas dengan Mie Gacoan akan merekomendasikan kepada temannya. Mie Gacoan juga melakukan promosi dengan menggunakan media sosial instagram dengan mengunggah foto dan video yang disertai dengan caption. Mie Gacoan menggunakan beberapa media sosial seperti facebook, tiktok, instagram, dan yang paling berpengaruh adalah media sosial instagram, dengan memiliki 378ribu *followers*. Dalam instagram tersebut, Mie Gacoan mengunggah promo diskon dan *event* setiap bulannya, dan juga mengunggah tampilan foto yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin membeli Mie Gacoan yang ditawarkan oleh instagram. Bukan cuma Mie Gacoan, konsumen juga membuat konten video dan diupload di berbagai media sosial mereka dengan mencoba memakan Mie Gacoan dengan level pedas yang maksimal. Hal itu membuat konten video tersebut ramai dikunjungi banyak netizen dan menjadi viral. Akan tetapi ditengah keviralnya ternyata terdapat fenomena menarik, yaitu Mie Gacoan belum memiliki sertifikat halal. Sehingga terjadilah sebuah kasus pada tanggal 24 November 2022 terjadi penyegelan pada salah satu gerai Mie Gacoan, alasan Mie gacoan tidak bisa disertifikasi halal karena nama-nama menu Mie Gacoan yang mengandung unsur setan. Namun dengan keviralnya, Mie Gacoan tetap dibeli masyarakat, walaupun

belum memiliki sertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang produk halal (*Halal Awareness*) patut dipertanyakan.

*Halal Awareness* atau disebut juga kesadaran halal adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencairitahu dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat islam. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap suatu produk. Sebagai negara mayoritas muslim, diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang *halalan thayyiban* yaitu halal dan baik. Mie Gacoan menjadi topik perbincangan dikarenakan belum memiliki sertifikat halal secara umum. Namun pada tanggal 1 Desember 2022, Mie Gacoan telah mendapatkan sertifikasi *halal manufacturing* atau sertifikasi halal dari segi bahan baku. Akan tetapi hal itu membuat konsumen tetap membeli Mie Gacoan dikarenakan bahan baku yang digunakan adalah bahan halal. Maka, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama masalah tentang Halal Awareness.

Mie Gacoan memiliki cabang yang cukup ramai di Kota Medan, yaitu di Cabang Dr. Mansyur. Hal ini dapat dilihat bahwa data pengunjung pada Tabel 1.1 yaitu menunjukkan besarnya jumlah pengunjung tiap bulannya.

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan**

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	2.500 orang
2	Agustus	2.915 orang
3	September	3.251 orang
4	Oktober	3.600 orang
5	November	2.372 orang
6	Desember	2.122 orang

Sumber data: Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan

Akan tetapi, berdasarkan pada Tabel 1.1 terdapat penurunan pengunjung pada bulan November dan Desember, sehingga Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan menjadi menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan Judul “**Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan**”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fenomena masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ramai konten video Mie Gacoan yang ramai dikunjungi netizen menjadi viral atau bisa juga disebut sebagai *viral marketing*. Ditengah keviralnya ternyata Mie Gacoan belum memiliki sertifikat halal.
2. Kesadaran masyarakat akan produk halal (*Halal Awareness*) masih sangat rendah. Tetapi pada tanggal 1 Desember 2022, Mie Gacoan telah memiliki sertifikasi halal untuk bahan baku. Hal itu membuat konsumen tetap membeli Mie Gacoan karena bahan yang digunakan bahan halal.

3. Konsumen yang membeli Mie Gacoan tidak lepas dari keputusan konsumen itu sendiri, membuat keputusan pembelian untuk tetap membeli Mie Gacoan meskipun Mie Gacoan belum memiliki sertifikat halal.
4. Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi penurunan pengunjung Mie Gacoan pada bulan November dan Desember

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diambil yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan?
2. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan?
3. Apakah *Viral Marketing* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *viral marketing* dan *halal awareness* pada keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai penambah wawasan yang diperoleh selama bangku perkuliahan dan diharapkan mampu diterapkan di dunia kerja.
- b. Bagi Akademis, sebagai tambahan bahan referensi kepada kalangan akademik, terutama untuk peneliti-peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c. Bagi Masyarakat, sebagai bahan rujukan serta memberikan perhatian dalam hal *viral marketing*, *halal awareness* terhadap keputusan pembelian



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Viral Marketing*

*Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran dan promosi dengan menghadirkan suatu konten atau menyebarkan informasi suatu produk yang berpotensi menyebar secara luas dalam waktu singkat. *Viral* yaitu penyebaran informasi secara luas dan cepat seperti virus. Sedangkan marketing yaitu kegiatan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa agar diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyebarkan dan membagikan kepada teman-teman mereka. Menurut Turban (2018) *viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

*Viral Marketing* adalah pemasaran *word of mouth* versi digital, dengan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang dapat menular sehingga konsumen akan membagikannya kepada temannya. Audiens yang suka dan membagikan konten tersebut tanpa diminta, secara tidak langsung dapat memperluas pemasaran. Seorang konsumen yang merasa puas dengan suatu produk secara otomatis

menyebarkan informasi produk tersebut kepada teman dan kerabatnya. Promosi dari *viral marketing* yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti, *e-mail*, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, Tiktok dan lain-lain. Salah satu contoh viral marketing yang sukses yaitu iklan Ramayana yang viral ditahun 2018. Selain tayang di televisi, iklan tersebut juga hadir di Youtube. Iklan tersebut viral karena konsepnya yang unik, dan tema bulan Ramadhan yang tengah berlangsung. Ramayana juga berfokus pada keunikan konten dan menciptakan *theme song* yang mudah diingat.

Promosi bisnis dan komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi *viral marketing* dapat menyebar dalam waktu singkat tanpa memerlukan usaha dan biaya promosi pemasaran yang besar. Kelebihan *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet karena jaringan internet tidak terbatas oleh waktu maka kemungkinan komunikasi pemasaran tersebar luas kepada pengguna internet di belahan dunia. Menurut Skrob (2005) *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yakni *active viral marketing*, dan *frictionless viral marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Active Viral Marketing*

Dengan konsep tradisional *word of mouth* karena pengguna biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Berbeda dengan active viral marketing karena tidak dianjurkan partisipasi aktif dari konsumen untuk membuat iklan atau menyebarkan informasi suatu

produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju.

Menurut Skrob (2005) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran yaitu:

1. *Low Integration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui e-mail. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol kirim ke teman dalam suatu homepage.

2. *High Integration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) dimensi dari *viral marketing*, yaitu:

1. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.

2. Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan dan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.

### 3. Pengetahuan Tentang Produk

Pesan yang diberikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.

### 4. Membicarakan produk

Ketika pemasar mampu atau sudah menginfeksi pelanggan tanpa disadari mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut ke lingkungannya.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *viral marketing* adalah:

#### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

#### 2. Keterlibatan *Opinion Leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

#### 3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

#### 4. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh

calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

#### 5. Membicarakan Produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

#### 2.1.2. *Halal Awareness*

*Halal Awareness* atau bisa disebut juga Kesadaran Halal. Halal berarti diperbolehkan atau diizinkan untuk digunakan dan dikonsumsi dalam agama islam. Menurut Qardhawi (2007) istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat islam. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa. Menurut Aldrin (2015) kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau obyek benda, sehingga orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat.

Menurut Pambudi (2018) kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Menurut Ahmad dkk (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim

tentang apa itu halal untuk mereka konsumsi. *Halal Awareness* adalah pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsi. Dengan adanya *Halal Awareness*, konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk, baik seperti makanan, minuman dan juga kosmetik. Kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan suatu produk yang semakin meningkat, terutama dalam makanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) menyatakan bahwa *Halal Awareness* atau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki peranan penting bagi konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal. Ketika kesadaran konsumen tinggi karena diharuskan mengkonsumsi produk yang halal, maka konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang berlabel dan bersertifikat halal, konsumen juga akan melihat komposisi apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Sumber utama munculnya kesadaran halal yaitu:

#### 1. Peran Sertifikasi Halal

Logo halal adalah sinyal dalam mengkonsumsi produk halal. Pengenalan logo halal telah menghasilkan banyak kesadaran di berbagai kalangan mengenai pentingnya mengkonsumsi produk-produk yang telah bersertifikasi halal.

#### 2. Paparan

Salah satu cara terbaik untuk membuat orang sadar akan jenis makanan yang mereka konsumsi dalam kondisi aman dan higienis yang merupakan tujuan utama halal yaitu melalui pemaparan pendidikan dan pembelajaran. Ada

berbagai media untuk membuat orang sadar di era modern ini, yaitu pembelajaran melalui televisi, radio, internet, dan lain-lain.

### 3. Alasan Kesehatan

Produk halal diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, alasan kesehatan menjadi sumber informasi dimana seseorang dapat mengetahui apa yang dikonsumsi.

Indikator kesadaran halal menurut Yunus, dkk (2014) yaitu:

1. Pemahaman atau pengetahuan
2. Sadar akan kehalalan produk
3. Sadar akan kebersihan dan keamanan produk

#### 2.1.3. Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan manusia tidak lepas dari jual beli. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi produk. Keputusan pembelian yaitu suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang dimiliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang



diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah-masalah alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ada sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan inisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa ada empat indikator yang mendukung terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. **Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk**

Tahapan akhir dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, setelah melalui proses dalam pengumpulan informasi secara rinci mengenai atribut produk yang akan dibeli.

2. **Memutuskan Membeli Karena Merek Disukai**

Konsumen cenderung akan membeli suatu produk atau merek yang paling disukai. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengumpulkan informasi terhadap suatu merek yang disukainya dan membandingkan dengan produk merek lainnya. Selain itu konsumen juga sudah merasakan kualitas produk merek tersebut.

### 3. Memutuskan Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen biasanya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, mau tidak mau konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut sesegera mungkin.

### 4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor penting pada suatu keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain seperti keluarga, teman, dan kerabat yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk dan merasakan pengalaman positif, lalu membagikan pengalaman tersebut ke kerabat dan orang lain. Rekomendasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Maulida, dkk (2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> , <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara parsial pada produk keripik Pepaya Amarnya
2	Joelyismianto (2021)	Pengaruh promosi dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji regresi berganda adalah 7.324, 0893 dan 0.331 dan hasil parsial untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3.728

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
3	Laila dan Tarmizi (2020)	Pengaruh kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan di Food Courd UMJ	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal di food courd UMJ
4	Darmansah dan Yosepha (2020)	Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan. Citra merek dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.552.
5	Mulyaputri dan Sanaji (2021)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap niat beli merek kopi kenangan di Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>brandawareness</i> berpengaruh positif terhadap niat beli pada kopi Kenangan
6	Setyaningsih dan Marwansyah (2019)	The effect of halal certification and halal awareness through interest in decision on buying halal food products	Halal penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai korelasi 0,246; kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,208; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,180

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
7	Farhan dan Adlina (2022)	The influence of store atmosphere and viral marketing on buying decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Septiani dan Ridlwan (2020)	The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan halal.
9	Maulana dan Susandy (2019)	The influence of viral marketing and price discounts through social media instagram to purchase decision on marketplace shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
10	Najmudin, dkk (2021)	The effect of halal awareness and food ingredients on consumer interests of culinary seafood beach tourism	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi minat beli konsumen UKM kuliner wisata pantai. Ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $6.851 > 1.668$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha $0.000 < 0.05$ .

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menjadi gambaran ringkas mengenai rancangan penelitian setelah peneliti mengkaji keterkaitan isi teori sesuai variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yaitu, Viral Marketing (X1), Halal Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y).

X1, X2 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Berikut hubungan antar variabel pada penelitian ini:

#### 1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing membantu konsumen merasa lebih baik karena mereka berfikir bahwa mereka melakukan keputusan pembelian sendiri dan mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya daripada pemasar dan pengiklan. Hal ini membuktikan bahwa jika viral marketing dilakukan maka konsumen dengan sendirinya akan melakukan keputusan pembelian.

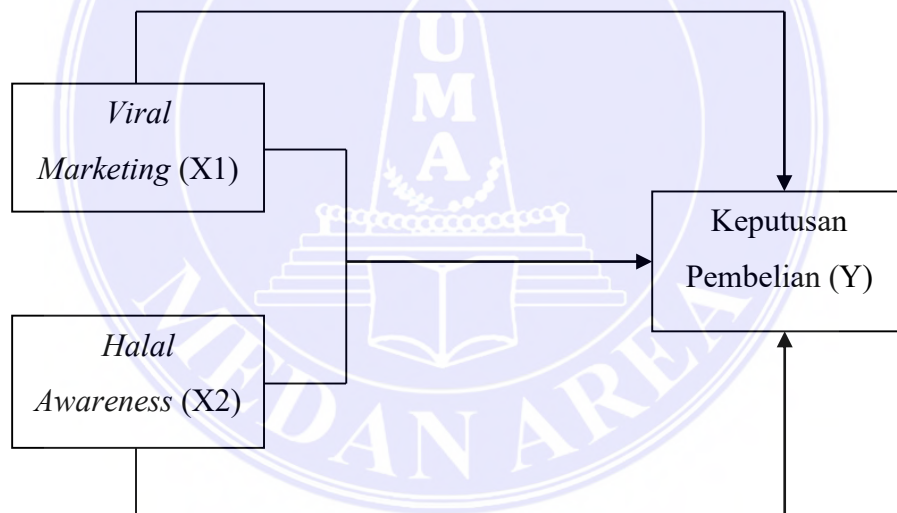
#### 2. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki kesadaran akan produk halal yang berbeda, konsumen menggunakan informasi untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh konsumen menambah pengetahuan konsumen tentang produk, sehingga tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi semakin mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk yang menggunakan *Viral Marketing* membuat konsumen menjadi penasaran akan produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan proses keputusan pembelian, dengan kesadaran konsumen yang berbeda-beda dalam membeli produk halal membuat konsumen ragu dan ingin mencari lebih tahu produk tersebut dan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y maka dapat dilihat kerangka konseptual pada gambar 2.1.

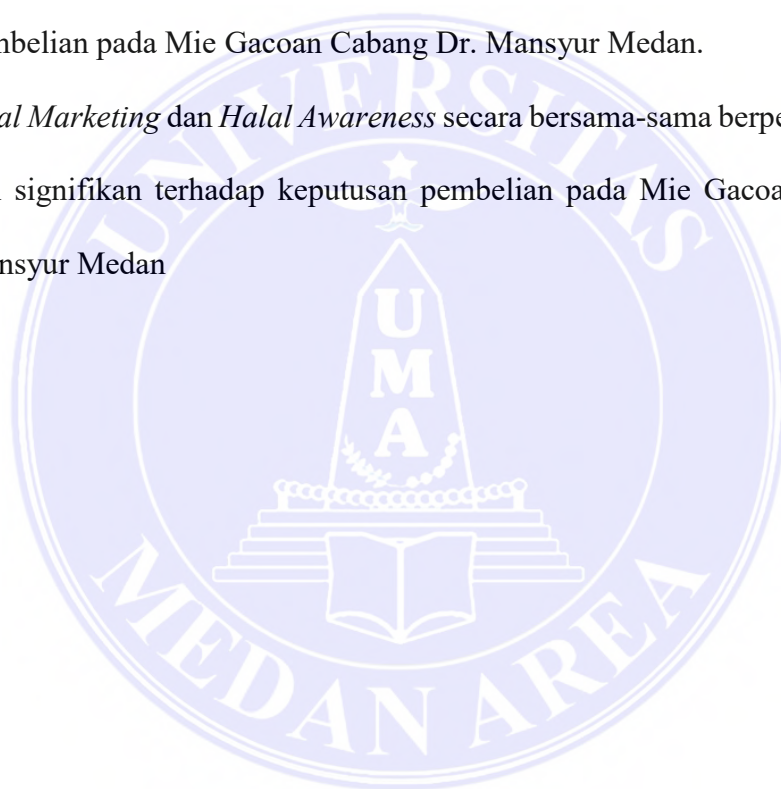


**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan
2. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.
3. *Viral Marketing* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif banyak dituntut angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sifat penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel penelitian sehingga diketahui pengaruh antar variabel tersebut.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan, Kec. Medan Selayang, Kota Medan.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan pada bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023.

**Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■										
2	Bimbingan Proposal		■	■								
3	Penyusunan Proposal				■	■						
4	Seminar Proposal						■					
5	Pengumpulan Data							■				
6	Analisis Data							■	■			
7	Seminar Hasil									■	■	
8	Sidang Meja Hijau											■

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi dapat berupa orang, benda, perusahaan sampai lembaga yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada “Mie Gacoan” cabang Dr. Mansyur Medan.

**Tabel 3. 2 Rata-rata Jumlah Pengunjung**

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	2.500 orang
2	Agustus	2.915 orang
3	September	3.251 orang
4	Oktober	3.600 orang
5	November	2.372 orang
6	Desember	2.122 orang
<b>Jumlah Rata-rata</b>		<b>2.794 orang</b>

Terdapat 16.760 jumlah pengunjung atau konsumen Mie Gacoan cabang Dr.Mansyur Medan dalam 6 bulan. Jika di rata-rata kan maka Jumlah populasinya adalah 2.794

### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Berarti pengertian sampel adalah sebagian dari objek penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan Metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non-Probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Dalam pengambilan sampel kriteria nya yaitu siapa saja yang dijumpai saat membeli Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan, dan konsumen yang pernah membeli sebelum sertifikat halal untuk bahan baku (*halal manufacturing*) keluar pada 1 Desember 2022. Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 2.794, maka digunakan rumus Slovin untuk mengetahui Jumlah sampel. Berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

e : Batas toleransi (*error tolerance*)

Diketahui:

N=2.793, e=10%

Penyelesaian:

$$n = \frac{2.794}{1 + 2.794(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.794}{28,94} = 96,54 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Penulis harus menentukan metode pengumpulan data yang sesuai dan tepat. Metode pengumpulan data merupakan aktifitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Menurut Riduwan (2010) metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara cara yang digunakan oleh peneliti

untuk mengumpulkan data. karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penulis menggunakan jenis metode penyebaran kuesioner dan wawancara.

### 3.4.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner merupakan salah satu metode yang efisien karena peneliti telah mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden

**Tabel 3. 3 Skor Skala Likert**

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4.2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

### 3.5. Jenis Sumber Data

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel *Viral Marketing* (X1), variabel *Halal Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer.

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama atau responden melalui observasi, wawancara, survei, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen pada “Mie Gacoan” cabang Dr.Mansyur Medan. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa, Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Sumber data adalah semua konsumen pada tempat kuliner Mie Gacoan cabang Dr.Mansyur Medan.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

### 3.6. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian, khususnya pada penelitian kuantitatif. Contohnya adalah bobot didefinisikan sebagai berat suatu benda. Menurut Sugiyono (2015) Definisi Operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X1) dan *Halal Awareness* (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	Viral Marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah <i>e-mail</i> atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyebarkan dan membeagikan kepada teman-teman mereka. (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. Media Sosial 2. Keterlibatan Opinion Leader 3. Pengetahuan Produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk (Wiludjeng dan Nurlela, 2013)	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2	<i>Halal Awareness</i> (X2)	Halal Awareness adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. (Pambudi, 2018)	1. Pemahaman dan pengetahuan 2. Sadar akan kehalalan produk 3. Sadar akan kebersihan dan keamanan produk (Yunus dkk, 2014)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2016)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena disukai 3. Memutuskan membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena Rekomendasi orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008)	Likert

Sumber: Kotler dan Armstrong(2012), Wiludjeng dan Nurlala(2013), Pambudi(2018), Yunus dkk(2014), Kotler dan Armstrong(2016), Kotler dan Armstrong(2008)



### 3.7. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012). Instrument penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu akurat dan reliabel. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2018). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan software (SPSS). Uji validitas akan dilakukan di kedai Mixue dengan jumlah responden 30 orang. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 30 responden dan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan bantuan software SPSS. Suatu item dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikan 0,05. Untuk mencari  $r$  tabel yaitu dengan cara menentukan nilai  $df$  (*degree of freedom*) terlebih dahulu dengan rumus berikut:

$$df = n - 2 \text{ (n: jumlah responden/sampel)}$$

$$= 30 - 2$$

$$= 28 \text{ Maka nilai } r \text{ tabel pada uji validitas ini adalah } 0,3610.$$

### 3.7.1.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas untuk instrumen variabel Viral Marketing, Halal Awareness dan Keputusan Pembelian yang dihitung menggunakan software SPSS, diperoleh pada hasil Tabel 3.5:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1	0,663	0,3610	Valid
	X1.2	0,472	0,3610	Valid
	X1.3	0,646	0,3610	Valid
	X1.4	0,629	0,3610	Valid
	X1.5	0,550	0,3610	Valid
	X1.6	0,616	0,3610	Valid
	X1.7	0,654	0,3610	Valid
	X1.8	0,539	0,3610	Valid
	X1.9	0,524	0,3610	Valid
	X1.10	0,542	0,3610	Valid
<i>Halal Awareness</i> (X2)	X2.1	0,580	0,3610	Valid
	X2.2	0,542	0,3610	Valid
	X2.3	0,805	0,3610	Valid
	X2.4	0,786	0,3610	Valid
	X2.5	0,811	0,3610	Valid
	X2.6	0,805	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,644	0,3610	Valid
	Y.2	0,876	0,3610	Valid
	Y.3	0,690	0,3610	Valid
	Y.4	0,549	0,3610	Valid
	Y.5	0,721	0,3610	Valid
	Y.6	0,737	0,3610	Valid
	Y.7	0,787	0,3610	Valid
	Y.8	0,525	0,3610	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa pengujian instrumen pada variabel *Viral Marketing*, *Halal Awareness* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada semua variabel dikatakan valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,7$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $< 0,7$  maka instrumen tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3. 6 Kriteria Reliabilitas**

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$>0,91$	Sangat Reliabel
0,71-0,90	Reliabel
0,41-0,70	Cukup Reliabel
0,21-0,40	Kurang Reliabel
$<0,20$	Tidak Reliabel

Sumber: Imam Ghozali (2018)

Dalam melakukan uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .

### 3.7.2.1. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas untuk instrumen variabel *Viral Marketing*, *Halal Awareness* dan Keputusan Pembelian yang dihitung menggunakan software SPSS, diperoleh pada Tabel 3.7:

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Viral Marketing	0,784	0,70	Reliabel
Halal Awareness	0,814	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 yaitu 0,784, 0,814 dan 0,841 artinya reliabilitas kuesioner ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada semua variabel dikatakan reliabel.

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) Uji Asumsi Klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2010).

## 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dimana dapat dikatakan berdistribusi normal:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2018) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Tolerance < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik scatter plot (Ghozali, 2018).

#### 3.9. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah atau memproses data menjadi informasi yang valid dan mudah dipahami. Teknik Analisis Data merupakan suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru yang valid dan juga mudah.

##### 3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum, dan standar deviasi. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan data ke dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan mean, mode, median, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Berikut rincian data-data tersebut:

1. *Mean* (  $\bar{X}$  ), adalah nilai rata-rata.
2. *Mode* ( $M_o$ ), adalah nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
3. *Median* ( $M_e$ ), adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas, dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
4. Standar deviasi, adalah akar dari varian.
5. Maksimal, adalah nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.
6. Minimal, adalah nilai yang paling rendah dari data-data yang ada.

Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Analisis mean dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval Mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

**Tabel 3. 8 Kategori Nilai Skala Interval Mean**

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

### 3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010) Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat atas

perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t ( $t_{\text{test}}$ ) yang digunakan untuk mencari besarnya sumbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, uji F ( $F_{\text{test}}$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama, koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : *Viral Marketing*

X2 : *Halal Awareness*

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien Regresi

e : Standar *error*

### 3.9.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah prosedur statistik yang memungkinkan peneliti dapat menggunakan data sampel untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi.



Uji hipotesis digunakan untuk menilai apakah hipotesis tersebut masuk akal atau tidak berdasarkan sampel data yang dipilih.

### 3.9.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Data dinyatakan signifikan jika memenuhi syarat berikut:

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai sig < nilai alpha (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan berpengaruh dan signifikan.
2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai sig > nilai alpha (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Nilai *alpha* pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t tabel pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai df (*degree of freedom*) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}df &= n - k \text{ (n: jumlah sampel dan k: jumlah variabel)} \\ &= 97 - 3 \\ &= 94\end{aligned}$$

Berdasarkan nilai df sebesar 94 dan nilai *alpha* 0,05, maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,661.

### 3.9.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05. Data dinyatakan signifikan jika memenuhi syarat berikut:

1. Jika nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai sig < nilai alpha maka pernyataan tersebut dinyatakan berpengaruh dan signifikan
2. Jika nilai F hitung < nilai F tabel dan nilai sig > nilai alpha maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan

Nilai *alpha* pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai F tabel pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai df (*degree of freedom*). Nilai df1 dan df2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 \text{ (k: jumlah variabel)}$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$df2 = n - k \text{ (n: jumlah sampel dan k: jumlah variabel)}$$

$$= 97 - 3$$

$$= 94$$

Berdasarkan nilai df1 yaitu 2, df2 yaitu 94 dan nilai *alpha* sebesar 0,05, maka nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,09.

### 3.9.4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel Summary (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam koefisien determinasi, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square*, *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* jika variabel independen nya lebih dari satu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh Viral Marketing dan Halal awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.
2. *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan.
3. *Viral marketing* dan *Halal Awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur medan.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* yang dilakukan Mie Gacoan sudah baik. Namun, intensitas konsumen dalam berinteraksi dengan konten yang memiliki nilai intrinsik yang berisi pesan positif, informatif dan solutif atau mengau pada tren sehingga membuat konten menjadi lebih mudah diingat dan menarik untuk dibagikan. Mie Gacoan harus lebih meningkatkan lagi *viral marketing* nya di sosial media terkait produk, promo diskon pada produk dan lain sebagainya.

2. *Halal Awareness* atau Kesadaran Halal sebaiknya konsumen mencairitahu terlebih dahulu komposisi dan bahan apa saja yang ada pada produk yang akan kita beli dan konsumsi dan perusahaan harus bisa meyakinkan dan memberitahu kepada konsumen bahwa produknya halal, maupun dari segi bahan baku dan yang lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengangkat topik permasalahan yang sama dan meninjau kembali mengenai variabel viral marketing dan halal awareness dan mencoba variabel independent lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dalam penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data, dan untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. *A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang*, 1073–1087.
- Aldrin, Neil. 2015. *Design Your Life*. Jakarta: Puspa Swara.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Aulia, A.N. (2018) Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Farhan, M. R., & Adlina, H. (2022). The Influence Of Store Atmosphere and Viral Marketing On Buying Decision:(Study on Seis Café & Public Space Consumers on Sei Silau Street, Medan City). *Journal Of Humanities, Social Sciences and Bussiness (JHSSB)*, 2(1), 241-254.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Joelyismianto, A. C., Kusjuniati, K., & Iswahyuni, I. (2021). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Denpasar (Studi Kasus Pembelian Oriflame di Kalangan Mahasiswa). *Maisyatuna*, 2(2), 22-30.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The Influence of Viral Marketing and Price Discounts through Social Media Instagram to Purchase Decision on Marketplace Shopee. *Dimensia (Diskursus Ilmu Manajemen Sties)*, 16(2), 8-8.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91-101.
- Najmudin, N., Syihabudin, S., & Fatoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1).
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung). Universitas Lampung Bandarlampung.
- Riduwan, 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research (IJHAR)*, 2(2), 55-60.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.

- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444– 456
- Skrob, J. R. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienna, 1(1), 2- 30.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turban, E. C. (2018). *A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer
- Wiludjeng, Sri., dan Siti N, Tresna,. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013* ISBN: 978-979-636-147-2 Surakarta, 23 Maret 2013
- Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.
- Yusuf Al-Qardhawi. (2007). *Fiqh Al Zakah*. Jakarta: Pustaka Nasional.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### LAMPIRAN

#### PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG DR.

#### MANSYUR MEDAN

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/i yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai respondennya:

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  15-20 Tahun  21-25 Tahun  >36  
 26-30 Tahun  31-35 Tahun

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan  Lainnya  
 PNS  Wiraswasta

Isilah kuesioner dibawah ini, Gunakan tanda (✓) pada pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. R : Ragu-ragu
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Variabel Viral Marketing (X1)</b>						
1	Saya mendapat informasi lengkap mengenai Mie Gacoan seperti: rasa, dan harga yang terjangkau dari media sosial					
2	Mie Gacoan memberikan informasi melalui media sosial Instagram					
3	Saya mendapat informasi mengenai Mie Gacoan dari teman dan keluarga					
4	Saya mengetahui dan mendapatkan informasi tentang Mie Gacoan melalui kerabat terdekat					
5	Saya mengetahui Mie Gacoan menjual beberapa varian menu makanan					
6	Mie Gacoan menjual berbagai varian menu, seperti Mie Pedas, Dimsum, dan juga aneka Minuman					
7	Saya melihat informasi tentang Mie Gacoan pada akun Instagram cukup jelas					
8	Saya mencari kejelasan informasi pada Mie Gacoan					
9	Saya berbicara hal positif tentang Mie Gacoan kepada orang lain					
10	Saya sering membicarakan Mie gacoan ke teman-teman saya					

<b>Variabel Halal Awareness (X2)</b>					
1	Saya memiliki pengetahuan mengenai apa itu halal				
2	Saya memahami status halal				
3	Saya mengetahui kehalalan dari Mie Gacoan tersebut				
4	Saya yakin Mie Gacoan merupakan produk halal				
5	Saya mengetahui kebersihan dan keamanan dari bahan baku Mie Gacoan tersebut				
6	Saya yakin dengan membeli Mie Gacoan dapat terjamin keamanan serta kebersihannya				
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1	Saya memutuskan untuk membeli karena saya mengetahui informasi Mie Gacoan tersebut				
2	Setelah mencari tahu informasi mengenai Mie Gacoan saya memutuskan membelinya				
3	Saya melakukan pembelian Mie Gacoan karena saya menyukainya				
4	Setelah membeli Mie gacoan saya membeli lagi karena menyukainya				
5	Saya membeli Mie Gacoan karena produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya				
6	Mie Gacoan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya				
7	Saya membeli Mie Gacoan karena rekomendasi dari orang lain				
8	Saya mendapat rekomendasi Mie Gacoan dari teman dan membelinya				

## Lampiran 2 Data Penelitian

### 1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

No Responden	Viral Marketing (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	2	2	5	5	5	5	5	2	2	5	38
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
6	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	27
9	2	2	5	5	5	2	2	2	2	2	29
10	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
13	2	2	5	5	5	2	2	5	5	5	38
14	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	43
15	5	5	2	2	2	5	5	4	4	4	38
16	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	45
17	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	44
18	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	44
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	39
20	2	2	4	4	4	5	2	4	4	2	33
21	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
24	2	5	2	2	2	2	2	5	5	2	29
25	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	43
26	4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	39
27	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	44
28	4	4	4	5	5	5	2	3	5	4	41
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	40
31	4	4	2	2	5	2	4	4	5	4	36
32	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	44
33	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	35

34	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
35	2	2	2	2	4	2	4	5	4	2	29
36	5	4	2	2	2	2	2	4	2	4	29
37	5	4	2	2	4	4	5	4	4	4	38
38	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	30
39	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	41
40	4	4	2	4	2	2	4	4	5	4	35
41	2	5	2	2	4	4	2	2	2	4	29
42	2	4	5	4	4	2	4	5	4	5	39
43	4	2	2	2	2	4	5	4	2	2	29
44	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
45	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	34
46	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	41
47	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
48	4	5	2	5	5	2	5	5	5	4	42
49	2	5	5	5	4	2	4	5	4	5	41
50	2	2	4	2	5	2	5	4	5	2	33
51	5	2	2	2	5	2	2	2	2	5	29
52	5	4	4	4	2	5	2	3	5	5	39
53	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
54	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	32
55	4	5	2	4	5	4	5	5	2	4	40
56	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	30
57	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
58	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	37
59	5	4	2	2	4	2	4	2	4	4	33
60	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
61	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	39
62	4	3	2	4	2	5	2	4	4	4	34
63	2	5	4	4	5	4	5	5	4	2	40
64	2	2	2	5	4	5	5	2	4	5	36
65	4	4	2	2	2	5	2	5	5	2	33
66	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
67	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
68	2	5	5	2	2	4	4	5	5	5	39
69	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
70	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
71	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	35

72	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
73	5	2	4	4	2	2	2	4	4	4	33
74	2	2	2	2	2	5	2	2	5	4	28
75	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	42
76	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	38
77	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	42
78	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
79	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	37
80	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	39
81	3	2	2	5	2	4	2	5	2	4	31
82	2	2	4	4	2	2	4	2	2	5	29
83	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
84	5	4	4	2	5	2	2	4	2	2	32
85	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	43
87	2	2	4	4	2	4	4	2	5	4	33
88	5	4	2	2	2	3	4	4	2	5	33
89	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2	37
91	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	37
92	4	4	5	5	4	2	4	4	2	5	39
93	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
94	5	2	2	2	2	4	4	4	4	2	31
95	2	4	2	4	3	4	2	2	2	4	29
96	5	5	2	4	2	2	4	4	2	2	32
97	2	2	4	2	5	2	2	5	5	5	34

## 2. Variabel Halal Awareness (X2)

No Responden	Halal Awareness (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	2	2	2	2	18
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	5	5	5	5	28
6	5	5	5	4	4	4	27
7	5	5	4	4	3	3	24
8	4	4	2	2	2	2	16
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	5	5	2	2	22
13	5	5	4	4	4	5	27
14	5	5	4	5	5	5	29
15	4	4	4	5	5	4	26
16	5	5	5	5	2	2	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	3	3	5	5	26
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	4	4	4	5	27
21	4	4	4	5	4	4	25
22	5	4	5	4	4	5	27
23	5	5	5	5	4	5	29
24	4	4	2	2	4	5	21
25	5	5	5	5	4	4	28
26	5	5	5	5	4	5	29
27	4	4	2	2	2	2	16
28	5	5	5	4	5	5	29
29	5	5	5	5	4	5	29
30	4	4	5	4	4	4	25
31	5	5	2	4	5	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	5	5	26
35	5	5	5	5	5	4	29

36	5	5	4	4	2	2	22
37	5	4	5	5	5	4	28
38	5	5	3	2	5	5	25
39	4	4	2	2	2	5	19
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	5	5	4	5	28
42	5	5	5	3	5	2	25
43	5	4	4	5	4	4	26
44	5	5	2	2	5	5	24
45	4	4	4	4	2	2	20
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	2	2	5	4	22
49	5	5	2	2	2	5	21
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	5	5	4	5	5	28
52	4	4	2	2	2	5	19
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	5	5	4	27
55	4	5	3	5	4	5	26
56	4	4	2	4	4	4	22
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	4	5	5	5	28
59	5	5	2	2	2	2	18
60	4	5	4	5	5	4	27
61	5	4	4	5	5	5	28
62	4	4	2	2	5	5	22
63	5	5	5	5	4	5	29
64	5	5	5	5	2	2	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	2	2	4	4	21
67	5	5	4	4	4	4	26
68	4	4	4	5	4	2	23
69	4	5	2	4	5	5	25
70	5	3	5	5	5	5	28
71	5	5	5	5	2	2	24
72	4	4	5	5	5	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30



74	5	5	2	5	5	5	27
75	5	4	4	5	4	4	26
76	5	5	4	4	2	5	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	5	5	5	27
79	5	4	5	4	5	5	28
80	5	4	2	2	2	4	19
81	4	4	4	5	5	2	24
82	5	5	5	5	4	5	29
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	5	5	4	5	5	28
86	4	5	4	4	5	5	27
87	5	4	2	2	2	5	20
88	5	4	4	4	4	4	25
89	4	4	5	5	4	5	27
90	5	5	4	5	5	4	28
91	3	4	4	5	5	5	26
92	4	4	2	4	4	4	22
93	4	5	3	2	2	4	20
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	4	4	4	5	27
96	4	4	4	5	4	5	26
97	5	5	5	5	5	5	30

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	4	5	5	2	2	5	32
2	4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36
6	4	4	4	5	5	5	5	4	36
7	5	5	5	5	5	4	4	4	37
8	2	2	2	5	4	2	2	2	21
9	4	4	4	5	5	4	3	3	32
10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
11	4	4	4	4	5	5	4	5	35
12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	4	2	2	4	4	4	2	2	24
14	5	3	4	4	4	4	4	5	33
15	4	4	4	5	5	5	5	4	36
16	4	4	4	4	5	5	5	5	36
17	4	2	5	2	2	2	2	2	21
18	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	4	3	4	4	4	4	4	5	32
21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
22	2	2	2	5	5	5	5	5	31
23	4	4	4	5	5	5	5	5	37
24	4	4	4	4	4	5	5	4	34
25	5	5	5	4	5	5	5	3	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	2	2	2	4	4	4	4	4	26
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	4	4	5	5	5	5	3	36
30	5	5	5	5	5	5	5	2	37
31	5	4	5	2	5	5	2	5	33
32	4	5	5	4	5	4	4	5	36
33	4	5	4	5	4	3	4	4	33
34	2	4	5	5	2	4	4	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32

36	4	4	2	5	5	5	2	2	29
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	5	2	5	5	4	4	5	5	35
39	2	4	2	5	5	4	2	4	28
40	4	4	4	4	5	5	5	4	35
41	5	2	4	5	2	5	2	4	29
42	4	4	4	5	4	5	5	4	35
43	4	4	4	4	4	2	4	4	30
44	2	2	5	5	4	5	4	5	32
45	4	4	4	2	4	4	4	5	31
46	5	4	4	5	2	5	5	5	35
47	5	5	2	4	5	5	2	5	33
48	4	4	4	2	4	2	4	5	29
49	4	2	2	4	4	2	4	4	26
50	4	5	4	4	5	4	3	2	31
51	4	5	4	5	5	5	4	5	37
52	4	4	4	4	2	2	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	2	5	5	5	4	4	4	4	33
55	4	5	2	4	4	5	2	4	30
56	5	2	4	4	5	4	4	4	32
57	4	5	5	5	4	4	5	2	34
58	5	4	4	3	5	2	4	5	32
59	4	4	4	2	4	4	4	4	30
60	4	5	4	5	2	5	5	4	34
61	5	5	2	5	5	2	2	2	28
62	5	2	5	4	2	4	5	5	32
63	4	2	5	2	4	5	4	3	29
64	5	4	4	4	4	4	5	4	34
65	2	4	4	5	5	5	4	4	33
66	4	5	4	5	4	5	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	5	5	4	4	4	5	35
69	4	5	5	4	5	5	5	5	38
70	5	5	5	2	4	5	4	2	32
71	5	4	4	4	4	4	5	5	35
72	4	5	4	4	2	4	4	2	29
73	5	5	2	5	2	5	2	5	31

74	2	4	4	4	4	2	4	4	28
75	4	4	5	4	4	5	4	4	34
76	4	5	4	5	5	2	4	5	34
77	3	4	5	5	5	4	5	2	33
78	5	4	4	4	2	5	2	4	30
79	4	2	4	2	4	4	4	4	28
80	5	5	5	5	5	5	5	4	39
81	4	5	5	5	5	4	5	5	38
82	4	2	5	2	4	4	4	4	29
83	2	5	4	5	4	5	2	4	31
84	4	4	3	5	2	4	4	2	28
85	5	4	4	4	5	4	5	5	36
86	4	4	2	4	4	4	4	4	30
87	5	4	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	4	2	5	4	4	5	32
89	2	2	4	4	2	5	4	4	27
90	5	5	5	4	4	4	5	5	37
91	5	4	4	4	4	5	4	2	32
92	5	4	4	5	4	2	2	4	30
93	4	5	5	5	5	4	5	4	37
94	4	5	2	4	4	5	4	3	31
95	4	2	2	5	4	2	5	5	29
96	5	4	4	4	2	4	4	5	32
97	5	4	5	5	4	3	5	4	35

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

#### Hasil Uji Validitas

#### Variabel *Viral Marketing*

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson	1	.782**	.194	.166	.046	.357	.499**	.225	.200	.285	.663**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.303	.379	.809	.053	.005	.231	.289	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.782**	1	-.046	-.013	-.135	.167	.253	.252	.312	.082	.472**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.811	.944	.478	.377	.178	.179	.093	.667	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.194	-.046	1	.920**	.633**	.322	.362*	.121	.078	.276	.646**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.303	.811		.000	.000	.083	.049	.526	.682	.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	.166	-.013	.920**	1	.681**	.268	.285	.066	.121	.283	.629**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.379	.944	.000		.000	.152	.126	.730	.525	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.046	-.135	.633**	.681**	1	.285	.232	.112	.133	.327	.550**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.809	.478	.000	.000		.128	.217	.557	.484	.078	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	.357	.167	.322	.268	.285	1	.489**	.192	.222	.267	.616**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.053	.377	.083	.152	.128		.006	.309	.239	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson	.499**	.253	.362*	.285	.232	.489**	1	.179	.105	.278	.654**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.005	.178	.049	.126	.217	.006		.344	.581	.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson	.225	.252	.121	.066	.112	.192	.179	1	.856**	.210	.539**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.231	.179	.526	.730	.557	.309	.344		.000	.264	.002

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.200	.312	.078	.121	.133	.222	.105	.856**	1	.122	.524**
	Sig. (2-tailed)	.289	.093	.682	.525	.484	.239	.581	.000		.519	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.285	.082	.276	.283	.327	.267	.278	.210	.122	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.127	.667	.140	.130	.078	.154	.137	.264	.519		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.472**	.646**	.629**	.550**	.616**	.654**	.539**	.524**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.003	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Variabel Halal Awareness**

		<b>Correlations</b>						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson	1	.921**	.375*	.285	.262	.381*	.580**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.127	.162	.038	.001
N		30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	.921**	1	.311	.292	.248	.315	.542**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.095	.118	.187	.090	.002
N		30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	.375*	.311	1	.858**	.439*	.391*	.805**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.041	.095		.000	.015	.032	.000
N		30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	.285	.292	.858**	1	.440*	.371*	.786**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.127	.118	.000		.015	.044	.000
N		30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	.262	.248	.439*	.440*	1	.887**	.811**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.162	.187	.015	.015		.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	.381*	.315	.391*	.371*	.887**	1	.805**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.038	.090	.032	.044	.000		.000
N		30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.580**	.542**	.805**	.786**	.811**	.805**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.787**	.812**	.128	.228	.194	.220	.093	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.501	.225	.303	.243	.626	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.787**	1	.812**	.438*	.539**	.452*	.527**	.255	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.016	.002	.012	.003	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.812**	.812**	1	.068	.163	.240	.349	.189	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.719	.389	.201	.059	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.128	.438*	.068	1	.815**	.366*	.364*	.190	.549**
	Sig. (2-tailed)	.501	.016	.719		.000	.047	.048	.315	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.228	.539**	.163	.815**	1	.624**	.556**	.333	.721**
	Sig. (2-tailed)	.225	.002	.389	.000		.000	.001	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.194	.452*	.240	.366*	.624**	1	.892**	.333	.737**
	Sig. (2-tailed)	.303	.012	.201	.047	.000		.000	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.220	.527**	.349	.364*	.556**	.892**	1	.409*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.243	.003	.059	.048	.001	.000		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.093	.255	.189	.190	.333	.333	.409*	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.626	.173	.317	.315	.072	.072	.025		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.644**	.876**	.690**	.549**	.721**	.737**	.787**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel *Viral Marketing*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	10

### Variabel *Halal Awareness*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

### Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

## Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000	
	Std. Deviation	3,70652149	
Most Extreme Differences	Absolute	,053	
	Positive	,026	
	Negative	-,053	
Test Statistic		,053	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,706	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,694
		Upper Bound	,718

a. Test distribution is Normal.

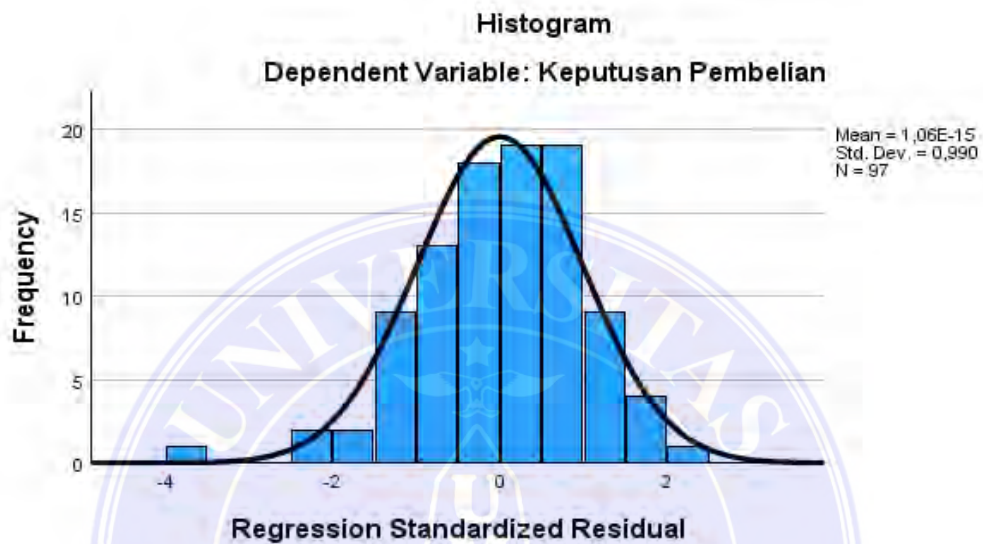
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

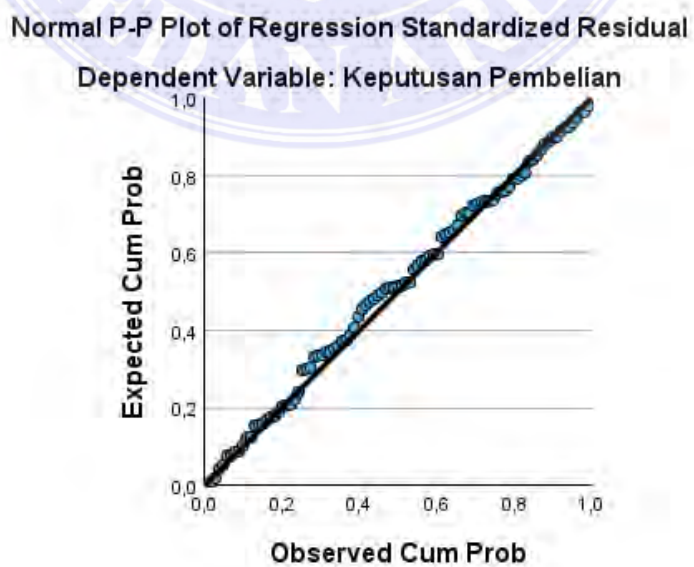
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

### Hasil Uji Normalitas Grafik Historgam



### Hasil Uji Normalitas Kurva P-P Plot



### Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	21,071	3,582		5,882	<,001		
	Viral Marketing	,150	,061	,240	2,455	,016	,994	1,006
	Halal Awareness	,230	,110	,204	2,084	,040	,994	1,006

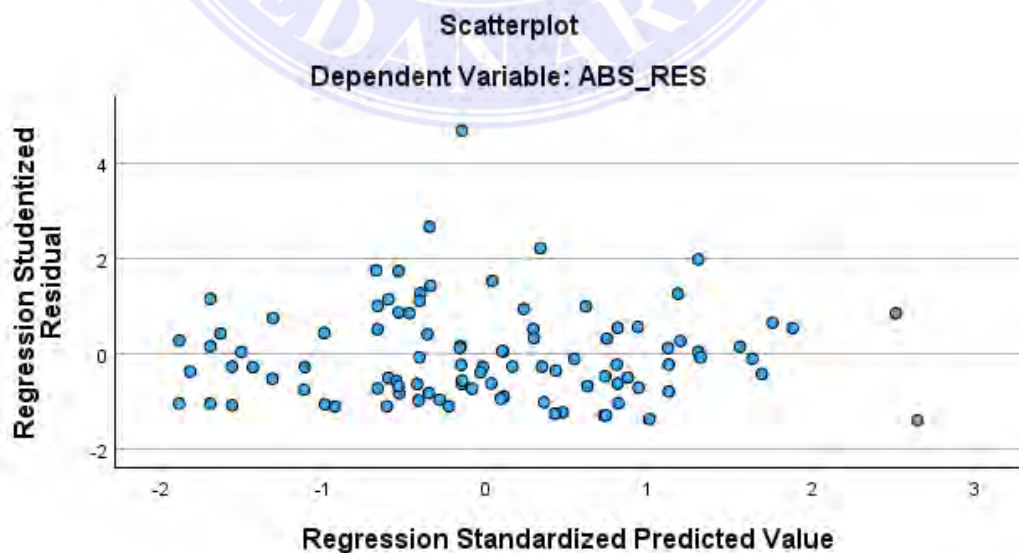
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,860	2,225		1,286	,202
	Viral Marketing	,030	,038	,081	,791	,431
	Halal Awareness	-,045	,068	-,067	-,652	,516

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



### Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	21,071	3,582		5,882	<,001
	Viral Marketing	,150	,061	,240	2,455	,016
	Halal Awareness	,230	,110	,204	2,084	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	21,071	3,582		5,882	<,001
	Viral Marketing	,150	,061	,240	2,455	,016
	Halal Awareness	,230	,110	,204	2,084	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	157,803	2	78,902	5,624	,005 <sup>b</sup>
	Residual	1318,877	94	14,031		
	Total	1476,680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian


b. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Viral Marketing

### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.571	.562	1.124

a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Viral Marketing

## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 456 /FEB/A/02.2/ IV / 2023 06 April 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


**N a m a** : NABILA NURUL FAHRIZA SIREGAR  
**N P M** : 198320020  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Viral Marketing Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



**Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

**SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN**


Yang bertanda tangan dibawah ini kami:

Nama : Fauzy Surya S.T  
Jabatan : Manager Mie Gacoan  
Alamat : Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nabila Nurul Fahriza Siregar  
Npm : 198320020  
Prodi : Manajemen  
Alamat Asal : Jl. Taman Bahagia  
Alamat Domisili : Jl. Sapta Marga Barat  
No Hp : 082164562076  
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan

Mahasiswa tersebut telah benar-benar telah melakukan kegiatan penelitian terkait judul skripsi diatas pada Mie Gacoan Caban Dr. Mansyur Medan, sebagai salah satu persyaratan dalam tugas akhir. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 April 2023  
Mie Gacoan  
  
Fauzy Surya S.T  
Manager Mie Gacoan