

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA THE L.CO COFFEE
JALAN GAGAK HITAM NO. 10C)**

SKRIPSI

OLEH:

**SELI PRATIWI
NPM: 198320102**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA THE L.CO COFFEE
JALAN GAGAK HITAM NO. 10C)**

SKRIPSI

OLEH:

**SELI PRATIWI
NPM: 198320102**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

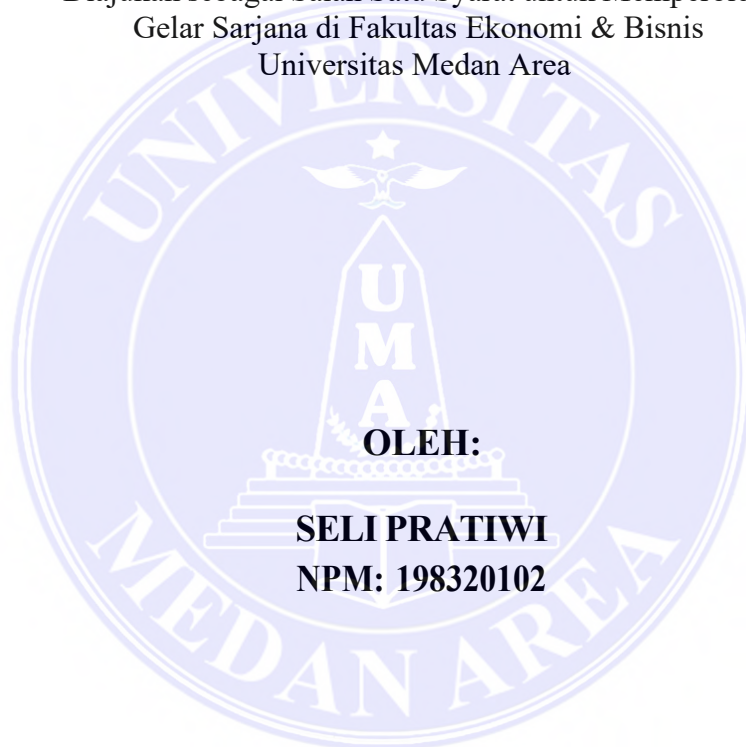
Document Accepted 10/10/24

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

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA THE L.CO COFFEE
JALAN GAGAK HITAM NO. 10C)**

SKRIPSI

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



OLEH:

SELI PRATIWI

NPM: 198320102

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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 (repositorv.uma.ac.id)10/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada The L.CO Coffee Jalan Gagak Hitam No.10C)

Nama : Seli Pratiwi
Npm : 198320102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


Alfito, S.E, M.Si
Pembimbing

Komisi Pembanding


Hesti Sabrina, S.E, M.Si
Pembanding

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D
Dekan


Fitriani Tobing, S.E, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

22 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada The L.CO Coffee Jalan Gagak Hitam No.10C)” 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 peraturanyang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Agustus 2024



SELI PRATIWI
198320102

**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 : Seli Pratiwi
Npm : 198320102
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : 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 *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada The L.CO Coffee Jalan Gagak Hitam No.10C). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan , mengalih media/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.

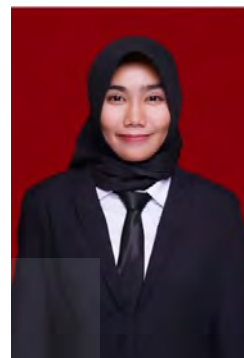
Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 22 Agustus 2024
Yang menyatakan



SELI PRATIWI
198320102

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

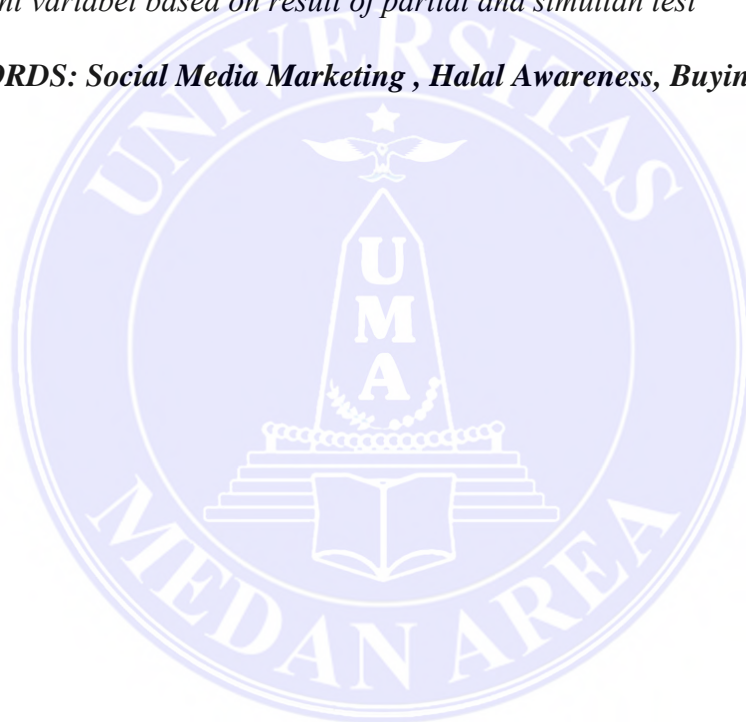


| | |
|-----------------------|-------------------------|
| Nama | Seli Pratiwi |
| NPM | 198320102 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 12 Maret 2002 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Sanusi |
| Ibu | Umul khair |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | Brigjend Katamso |
| SMA | Brigjend Katamso |
| Riwayat Studi di UMA | |
| | |
| NO. HP/WA | 089612765209 |
| Email | Selipratiwi72@gmail.com |

ABSTRACT

The focused of this paper was to examine and analyze the influence of social media marketing and halal awareness on buying decision in The L.Co Coffee at Gagak hitam No.10C. The literature review of this paper obtained from the similar previous journal researchs to found the hypothesis of this research. Data collected by questionnaire distribution to 100 respondents were selected by Non- probability sampling with Total 26 statements were measured by Likert scale. Data analyzed by quantitative method by software SPSS22. The data processing result indicated that the instruments of questionnaire were valid and reliable, the data were distributed normally, there were no heteroscedasticity and multicollinearity and whole of the social media marketing variable and halal awareness variable hypothesis has influenced positively and significantly toward buying decision as dependent variabel based on result of partial and simultan test

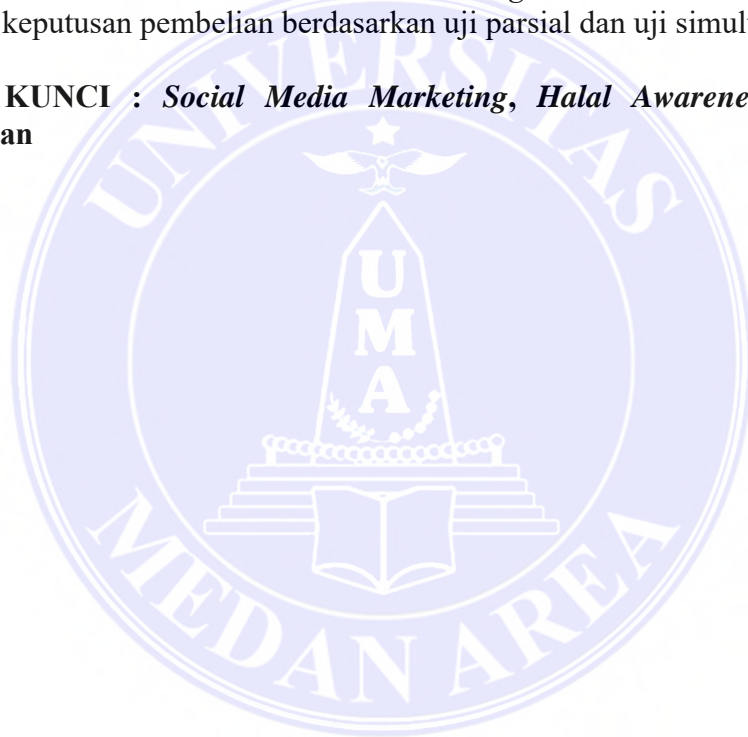
KEYWORDS: *Social Media Marketing , Halal Awareness, Buying Decision*



ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini antara lain untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang diberikan dari variabel bebas *social media marketing* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian di The L.Co Coffee yang berada di jalan Gagak hitam No.10C. Tinjauan pustaka pada penelitian ini diperoleh dari jurnal- jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan untuk menemukan hipotesis penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *Non-probability* sampling dengan total 26 pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Analisis data menggunakan metode kuantitatif yang diuji dengan software SPSS22. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa instrumen pada kuesioner dinyatakan valid dan reliable, data terdistribusi secara normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas, dan seluruh hipotesis dari variabel *social media marketing* dan *halal awareness* terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan uji parsial dan uji simultan

KATA KUNCI : *Social Media Marketing, Halal Awareness, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang disampaikan melalui kesehatan, kesempatan waktu, dan rezeki. Rasa syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada The L.Co Coffee Jalan Gagak Hitam No. 10c)”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan tingkat sarjana pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapati kendala yang menghambat kelancaran dalam penyelesaiannya. Namun berkat adanya Do'a restu, bimbingan, masukan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melewati segala kendala yang ada. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orangtua tersayang Ayahanda Sanusi dan Ibunda Umul khair yang selalu mendidik dan memberi dukungan secara materil dan moril terhadap penulis dan adik Agus Prastio.

1. Bapak prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Bapak Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

4. Bapak Alfifto, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan diri dan bersedia untuk membimbing penulis dan memberi masukan serta saran positif sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi kritik dan saran demi terbentuknya skripsi yang layak
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku dosen sekretaris yang telah memberi arahan kepada penulis
7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang telah bersedia menyalurkan ilmu bermanfaat dengan penulis
8. Segenap sivitas Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses keadministrasian.
9. Teman-teman seperjuangan penulis yang tak dapat disebutkan satu persatu yang banyak mengajarkan dan menuturkan pesan- pesan baik kepada penulis semasa penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kebesaran-Nya, semoga Allah menggantinya dengan nikmat yang lebih. Dengan segala kekurangan, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan bagi penulis serta kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan skripsi ini dikemudian hari. Semoga kita semua diberi kenikmatan di setiap langkah kehidupan ini. Amiin.

Medan, 22 Agustus 2024



SELI PRATIWI

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.2 <i>Social Media Marketing</i> | 11 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> | 11 |
| 2.2.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> | 11 |
| 2.3 <i>Halal Awareness</i> | 12 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Halal Awareness</i> | 12 |
| 2.3.2 Indikator <i>Halal Awareness</i> | 13 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.5 Kerangka Konseptual..... | 15 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian | 15 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 17 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 17 |
| 3.2 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian | 17 |
| 3.3 Batasan Operasional | 18 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 19 |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel..... | 20 |
| 3.6 Populasi Dan Sampel..... | 21 |
| 3.6.1 Populasi..... | 21 |
| 3.6.2 Sampel..... | 21 |
| 3.7 Jenis Dan Sumber Data | 23 |
| 3.8 Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.9 Teknik Pengujian Instrumen | 24 |
| 3.9.1 Uji Validitas | 24 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas..... | 26 |
| 3.10 Teknik Analisis Data | 27 |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif | 27 |
| 3.11 Uji Asumsi Klasik | 27 |
| 3.11.1 Uji Normalitas | 27 |
| 3.11.2 Uji Multikolinearitas | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas | 28 |
| 3.12 Analisis Regresi Linier Berganda | 29 |
| 3.13 Uji Hipotesis | 29 |
| 3.13.1 Uji Parsial (Uji t) | 29 |
| 3.13.2 Uji Simultan (Uji F) | 30 |
| 3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 30 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1 Gambaran Umum The L.Co Coffee | 31 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 32 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden | 32 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik | 44 |
| 4.3.1 Uji Normalitas | 44 |
| 4.3.2 Uji Multikolinearitas | 46 |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 47 |
| 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 49 |
| 4.5 Uji Hipotesis | 50 |
| 4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 50 |
| 4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)..... | 51 |
| 4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 53 |
| 4.6 Pembahasan | 54 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 54 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 55 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 57 |
| 5.1 Kesimpulan | 57 |
| 5.2 Saran | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN..... | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jumlah tamu berkunjung | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| Tabel 3.1 Rincian Waktu Pelaksanaan Penelitian | 18 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 19 |
| Tabel 3.3 Atribut Pengukuran Skala Likert..... | 20 |
| Tabel 3.4 Jumlah Tamu The l.Co Coffee | 21 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> | 24 |
| Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>Halal Awareness</i> | 25 |
| Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 25 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas | 26 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia | 33 |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin..... | 33 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Pekerjaan | 34 |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 35 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Halal Awareness</i> ... | 38 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov | 46 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser | 48 |
| Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji F | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji T..... | 51 |
| Tabel 4.13 Koefisien Determinasi | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Logo Halal Indonesia..... | 2 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 15 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram..... | 45 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot | 45 |
| Gambar 4.3 Grafik Scatterplot..... | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Tabulasi Data Jawaban Responden Pada Uji Validitas | 68 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Oleh 100 Responden..... | 69 |
| Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 72 |
| Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas Variabel <i>Halal Awareness</i> | 73 |
| Lampiran 5 Output Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 75 |
| Lampiran 6 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 76 |
| Lampiran 7 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Halal Awareness</i> | 76 |
| Lampiran 8 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 76 |
| Lampiran 9 Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 76 |
| Lampiran 10 Output Hasil Uji Normalitas Metode Histogram | 77 |
| Lampiran 11 Output Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Normal <i>P-Plot</i> | 77 |
| Lampiran 12 Output Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov Smirnov</i> | 78 |
| Lampiran 13 Output Hasil Uji Heteroskedastitas Metode <i>Scatterplot</i> | 78 |
| Lampiran 14 Output Hasil Uji Heteroskedastitas Metode Glejser..... | 79 |
| Lampiran 15 Output Hasil Uji Multikolinearitas..... | 79 |
| Lampiran 16 Output Hasil Uji Simultan (Uji F) | 79 |
| Lampiran 17 Output Hasil Uji Parsial (Uji T)..... | 80 |
| Lampiran 18 Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 80 |
| Lampiran 19 Surat Izin <i>Research</i> | 81 |
| Lampiran 20 Surat Izin <i>Research</i> | 82 |
| Lampiran 21 Surat Telah Selesai Melakukan Penelitian | 83 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi di masa sekarang, konsumen semakin terbantu dalam memperoleh informasi akan sebuah produk yang hendak dikonsumsi. Kebanyakan konsumen memiliki sifat dasar adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual layak dikonsumsi karena konsumen hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dikonsumsi dan terbukti kualitasnya. Jarang sekali konsumen akan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk berdasarkan sebuah hal yang bersifat coba-coba. Konsumen membeli produk yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitas dan keamanannya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap produk.

Di masa kini, banyak cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk beserta informasinya secara detail sehingga dapat lebih mudah menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, salah satu cara yaitu melalui media sosial karena hampir seluruh lapisan masyarakat mengenal dan menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dan menemukan informasi. Mencapai 63 juta pengguna internet mengakses jejaring sosial berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informasi. Sungguh

sebuah kesempatan yang baik dan mudah dilakukan bagi pelaku usaha jika memasarkan produk melalui media sosial karena dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dari segala arah dan kalangan. Sehingga media sosial dalam dunia pemasaran menjadi media perantara interaksi antara pelaku usaha dan penggunanya dengan banyak keuntungan seperti penghematan biaya bagi pelaku usaha dan efisiensi waktu (Hapsari, Sudarwati, and Marwati 2022).

Menampilkan informasi mengenai status kehalalan produk juga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pada keputusan pembelian. Saat ini, kesadaran halal (*Brand Awareness*) perlu ditekankan pada setiap konsumen agar konsumen lebih bijak lagi dalam memilih produk yang hendak dikonsumsi. Kesadaran halal sendiri merupakan proses memahami apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi sehingga sertifikasi halal menjadi jaminan terhadap kualitas, kesehatan, kebersihan, dan kemanannya (anwar fathoni, Faizi, and sari 2023).



Gambar 1.1 Logo Halal Indonesia

The L.co Coffee merupakan salah satu restoran di Kota Medan yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman. Restoran ini banyak dikunjungi dan menjadi tempat favorit untuk makan bersama keluarga. Namun,

restoran ini juga menyediakan minuman beralkohol sehingga banyak konsumen yang meragukan kehalalan produk yang dijual, dan tak sedikit konsumen yang gagal berkunjung setelah melihat display minuman beralkohol. Disisi lain, The L.co coffee juga memiliki akun instagram sebagai tempat mempromosikan produk makanan dan minuman yang dijual sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung ke The L.co coffee. Tetapi dapat disayangkan, produk yang di promosikan tidak di sertakan dengan informasi seperti deskripsi dan harga produk yang di jual. Fenomena tersebut menjadi salah satu faktor menurunnya keyakinan konsumen terhadap produk yang disajikan di The L.co coffee sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan menurunnya jumlah konsumen yang berkunjung selama 5 bulan terakhir yang disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Tamu Berkunjung

| Bulan | Jumlah Tamu |
|----------------|-------------|
| Juli 2022 | 3078 orang |
| Agustus 2022 | 2821 orang |
| September 2022 | 2575 orang |
| Oktober 2022 | 2484 orang |
| November 2022 | 2156 orang |

Sumber: Daily Sales Report The L.Co Coffee (2022)

Tabel 1.1 diatas menampilkan total tamu yang berkunjung selama 5 bulan terakhir yaitu pada bulan juli, agustus, september, oktober, dan november tahun 2022, namun dapat dilihat bulan demi bulan terjadi penurunan didukung dengan fenomena tersebut diatas membuat penulis terdorong untuk menganalisa pengaruh dari variabel bebas *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* terhadap

variabel terikat keputusan pembelian di The L.Co Coffee Ringroad.

Penelitian dari Moniaga (2022) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar sedangkan hasil penelitian dari Yaputra (2017) *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase decision* konsumen SOGO Department Store.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif Afendi (2020) membuktikan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Djunaidi et al (2021) yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian saya yang di dukung oleh adanya *Research Gap* yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan negatif antara variabel *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di The L.Co Coffee. Sehingga muncul ketertarikan penulis untuk mengadakan suatu penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada The L.Co Coffee Jalan Gagak Hitam No.10C)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan survey yang telah dilakukan penulis menemukan adanya fenomena dimana pada restoran The L.Co Coffe menyediakan minuman beralkohol sehingga banyak konsumen yang meragukan kehalalan produk yang dijual, dan tak sedikit konsumen yang gagal berkunjung setelah melihat display

minuman beralkohol. Disisi lain, The L.co coffee juga memiliki akun instagram sebagai tempat mempromosikan produk makanan dan minuman yang dijual sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung ke The L.co coffee. Tetapi dapat disayangkan, produk yang di promosikan tidak di sertakan dengan informasi seperti deskripsi dan harga produk yang di jual. Fenomena tersebut menjadi salah satu faktor menurunnya keyakinan konsumen terhadap produk yang disajikan di The L.co coffee sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan menurunnya jumlah konsumen yang berkunjung. Penurunan pengunjung yang dilihat dalam lima bulan terhitung dari bulan juli 2022 sampai November 2022 berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan persentase penurunan sebanyak kurang lebih 32%.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No. 10c)?
2. Apakah *Halal Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No. 10c)?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.CoCoffee jalan Gagak Hitam No. 10c)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No. 10c)
2. Untuk menguji apakah variabel *Halal Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No. 10c)
3. Untuk menguji apakah variabel *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No. 10c)

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam lingkup ilmiah kepada penulis, perusahaan, pembaca, maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi penulis, penelitian ini akan menjadi tempat bagi penulis dalam menerapkan berbagai teori dan kajian yang didapat semasa kuliah. Menjadi sumber wawasan pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis dalam memecahkan masalah dan menemukan solusi selama penelitian ini.
2. Bagi The L.Co Coffee, penelitian dapat dijadikan bahan acuan dalam mengevaluasi pemasarannya melalui sosial media serta dapat menciptakan kesadaran halal yang berpotensi dapat memengaruhi keputusan pembelian

produk makanan dan minuman di The L.Co Coffee Ringroad.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai wadah informasi dan sumber referensi bagi peneliti lain dan koleksi bagi pembaca sebagai lingkup karya ilmiah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada keseluruhan dari alur pengambilan keputusan yang bukan hanya pada saat pembelian saja, melainkan juga harus menilai tingkat *satisfy* konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk (Rahmi 2016). Menurut (Herawati 2016), suatu keputusan melibatkan dua atau lebih pilihan yang membentuk beberapa alternatif tindakan dan keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara perilaku yang berbeda, jadi (Herawati 2016) menyimpulkan pengertian keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang disukai.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Amilia 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Qazzafi 2020) juga memaparkan faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, diantaranya:

1. *Personal faktor*, terdiri dari umur dan siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup dan nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. *Psychological faktor*, Kotler & Keller menyebutkan bahwa faktor

psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan.

3. *Cultural and social faktor*, terdiri dari jaringan sosial secara langsung maupun secara *digital*, dan keluarga seseorang.
4. *Economic faktor*, kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihan dari produk yang spesifik, maka pelaku usaha dapat mempelajari biaya yang dihabiskan dan penghematan biaya yang dilakukan konsumen.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 hal yang menjadi indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018)

1. Produk Pilihan. Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Merek Pilihan. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
3. Penentuan saat berkunjung. Penentuan saat berkunjung merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu kunjungan.
4. Situasi saat berkunjung. Pelaku usaha sebaiknya mampu menyusun struktur yang menuntun calon pengunjung dalam menentukan keputusan sehingga terjadi pembelian.

Terdapat alur pada proses terjadinya keputusan pembelian yang

mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*Information search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*).

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan fokus konsumen agar pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang seperti apa yang harus dilakukan.
2. Pencarian informasi (*Information search*), Clow & Baack mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pencarian informasi suatu produk ketika mereka hendak menggunakan suatu produk baru.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*), dalam hal ini konsumen akan mengevaluasi beberapa produk yang hendak dikonsumsi ketika mereka mengumpulkan beberapa informasi.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen akan tertarik menggunakan suatu produk setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber lalu mengevaluasinya lalu memutuskan produk mana dan apa yang hendak dikonsumsi.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*), pada tahapan terakhir ini mengharuskan pelaku usaha agar tidak berhenti setelah produk sudah dikonsumsi, pelaku usaha juga harus mengetahui seberapa puas konsumen dalam menggunakan produk mereka.

Kotler & Keller (2018) mengatakan bahwa kelima alur tersebut sangat berpengaruh pada pembelian pertama dan keterlibatan konsumen yang sangat tinggi sehingga beberapa pelaku usaha berfokus untuk memahami pengalaman

konsumen dalam memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah sebetuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, mengenal, dan mengingat serta merupakan suatu tindakan bagi suatu pelaku usaha, bisnis, produk, orang atau satu kesatuan lainnya yang diperluas menggunakan alat dan jejaring sosial seperti *blog*, *microblogging*, komunikasi interpersonal jarak jauh, *bookmark* sosial, serta berbagi konten (Gunelius; 2011, Mohammadian and Mohammadreza 2012).

Social Media Marketing juga merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pelaku usaha yang meningkatkan nilai pelaku usaha dengan memfasilitasi interaksi, informasi berbagi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan penciptaan dari mulut ke mulut di antara para pelaku usaha tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren (Vinerean 2017).

2.2.2 Indikator Social Media Marketing

Indikator *Social Media Marketing* menurut Dahmiri (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Personal Relevance*, Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akun media sosial mewakili identitas produk. Maka perlu membangun pemahaman konsumen terhadap produk dan memerhatikan konten yang relevan dengan target konsumen dengan menggunakan kata-kata pilihan sebagai

cara paling efektif dalam menumbuhkan relevansi.

2. *Interactivity*, interaktivitas merupakan kegiatan antar muka yang berupa interaksi antar pelaku usaha dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan.
3. *Message*, faktor pesan sangat mempengaruhi konsumen untuk dapat memberikan perhatian pada produk.
4. *Brand Familiarity*, keakraban produk mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki langsung atau tidak langsung kedekatan dengan produk (Vinerean 2017).

2.3 Halal Awareness

2.3.1 Pengertian Halal Awareness

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan, dan sadar akan kejadian dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dimaksudkan sebagai proses indikasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan (Widyaningrum 2019).

Pengadaan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan perasaan konsumen muslim. Namun ketidaktahuan seringkali membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri guna memperoleh sertifikat halal. Hal tersebut untuk menjaga konsistensi produksi produsen selama berlakunya sertifikat. Sedangkan

untuk daging yang diekspor Surat Keterangan (Widyaningrum 2019).

2.3.2 Indikator *Halal Awareness*

Beberapa faktor yang menjadi indikator yang menentukan konsumen dalam memilih produk halal diantaranya:

1. Bahan baku halal adalah salah satu hal penting yang harus dipahami konsumen. Konsumen dalam memilih produk harus mengetahui komposisi dari bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalannya.
2. Kewajiban dalam beragama, kehalalan dari sebuah produk menjadi prioritas dan komitmen bagi konsumen muslim dalam mengamati kepercayaannya. Maka dari itu, kepercayaan untuk mengonsumsi produk halal menjadi tolak ukur penting bagi kesadaran halal konsumen muslim.
3. Proses produksi, pemahaman mengenai proses produksi dapat diperoleh melalui media internet dan pemahaman ini merupakan salah satu indikator kesadaran halal.
4. Kebersihan produk juga merupakan tolak ukur dalam indikator kesadaran halal, hal ini dapat dikakukan langsung saat melihat produk yang hendak dikonsumsi.
5. Pengetahuan tentang produk halal internasional, banyak produk asing yang dipasarkan disekitar sehingga konsumen harus mengerti terhadap standar halal yang diyakini.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian sekarang sehingga dapat menjadi bahan acuan yang mendukung dan menjadi perbandingan pada

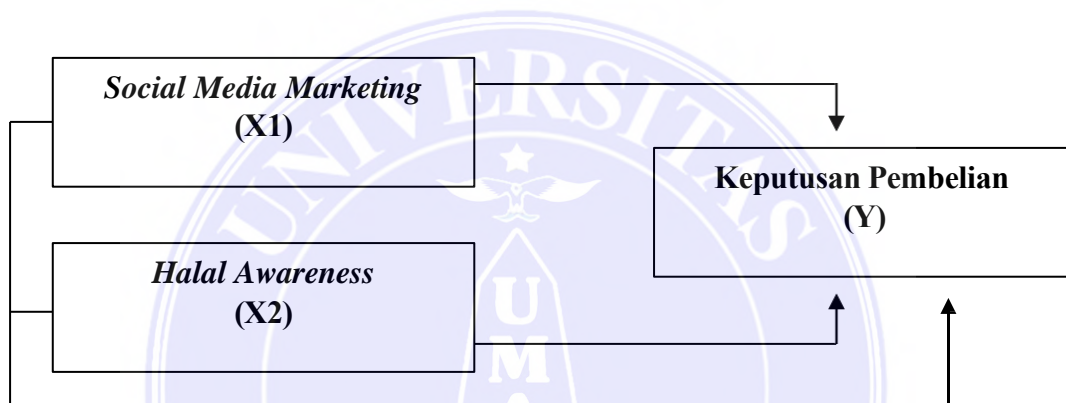
hasil penelitian tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1 | Narottama, dan Moniaga (2022) | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar | <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar |
| 2 | Tyas (2022) | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) | <i>Social Media Marketing</i> dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan |
| 3 | Pertiwi, dan Sulistyowati (2021) | Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Dan <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu | <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kaos Lokal Kerjodalu |
| 4 | Fadlullah, Soetjipto, dan Rahayu (2021) | <i>The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy "Samyang Noodles" (Study On Universities Students In Malang City)</i> | <i>Halal label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising</i> dan <i>Purchase Interest</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Siddiqui, dan Mehrotra (2021) | <i>Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Process</i> | Hasil analisis menunjukkan bahwa prosus pembentukan keputusan pembelian dapat dideteksi melalui <i>Social media marketing</i> |
| 6 | Ardiansyah, dan Sarwoko (2020) | <i>How Social Media Marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness</i> | Hasil menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan keputusan pembelian |
| 7 | Genoveva, dan Utami (2020) | <i>The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic</i> | <i>Halal Awareness</i> memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Halal Label tidak berpengaruh signifikan |
| 8 | Afendi (2020) | <i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products</i> | Sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 9 | Mahendri, Darsono, dan Firdiansjah (2020) | <i>The Influence of Religiusity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions</i> | Religiusitas and Halal labels berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Setyaningsih dan Marwansyah (2019) | <i>The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products</i> | Sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. |

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara atas perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data yang akan dikumpul melalui penelitian nantinya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No.10c)

2. *Halal Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada The L.Co Coffee jalan Gagak Hitam No.10c)
3. *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada TheL.Co Coffee jalan Gagak Hitam No.10c).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik tertentu yang mendukung pengumpulan data penelitian.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dimana metode ini memiliki pengertian yaitu penelitian yang bersifat pembuktian, pembuktian dimaksudkan bahwa segala yang terdapat pada rumusan masalah dan yang dihipotesiskan harus diuji kebenarannya berdasarkan data- data hasil penelitian yang dilakukan. Suatu penelitian kuantitatif yang akan digambarkan hasilnya melalui penjabaran dalam bentuk angka (statistik).

3.2 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di The L.Co Coffee Jalan Gagah Hitam No. 10C, Medan Sunggal. Melakukan penelitian pastilah memerlukan waktu yang cukup panjang dan tenaga serta pembiayaan yang tidak sedikit. Maka dari itu, perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dimulai dari Januari 2023 sampai dengan Desember 2023 yang dilakukan bersamaan dengan penyajiannya disusun bentuk skripsi serta diikuti dengan proses bimbingan yang dilakukan secara berkala. Kemudian dibawah ini penulis menampilkan rincian perencanaan waktu penelitian yang penulis telah susun:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Pelaksanaan Penelitian

| No | Kegiatan | 2023 | | | | | | | | | | 2024 | | | |
|----|----------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|---|
| | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 01 | 02 | 03 | |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 5 | Analisis Data | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| 7 | Penyelesaian Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.3 Batasan Operasional

Penelitian ini menggunakan dua kelompok variabel besar, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*) yang masing- masing memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang berbentuk perubahan kepada variabel terikat dan mempunyai hubungan baik positif maupun negatif bagi variabel terikatnya. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang digunakan menjadi variabel bebas untuk mengukur besar pengaruh yang diberikan baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif terhadap variabel terikatnya, dimana variabel bebas tersebut adalah:

- a. *Social Media Marketing* (X_1)
- b. *Halal Awareness* (X_2)

2. Variabel Terikat

Variabel ini adalah variabel yang menjadi titik fokus dalam suatu penelitian dan

yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Adanya defenisi operasional variabel pada setiap penelitian adalah untuk menjabarkan mengenai setiap variabel secara deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel juga bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Defenisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Adapun defenisi operasional variabel yang telah dibuat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|---|---|--|---------------|
| Keputusan Pembelian(Y) | Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat berkunjung 4. Situasi saat berkunjung Kotler dan Keller (2018) | <i>Likert</i> |
| Social Media Marketing (X₁) | <i>Social Media Marketing</i> adalah sebarang pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran dan tindakan bagi suatu pelaku usaha, bisnis maupun produk yang menggunakan alat jejaring sosial seperti <i>blog, microblogging</i> , komunikasi interpersonal jarak jauh, <i>bookmark</i> sosial, serta berbagi konten (Gunelius; 2011, Mohammadian and Mohammadreza 2012). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal relevance</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Brand familiarity</i> (Dahmiri 2018) | <i>Likert</i> |

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|--|---|--|---------------|
| Halal Awareness (X₂) | Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan (Widyaningrum 2019). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku halal 2. Kewajiban dalam beragama 3. Proses produksi 4. Kebersihan produk 5. Pengetahuan tentang produk. (Widyaningrum 2019) | <i>Likert</i> |

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan bentuk pengukuran data yang diperoleh guna dijadikan acuan untuk menentukan bobot variabel penelitian yang diukur sehingga hasil dari data pengukuran akan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana skala ini mengukur sikap, pendapat, persepsi segenap populasi mengenai fenomena yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Adapun atribut pengukuran skala *Likert* menurut Sugiyono (2014) yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Atribut Pengukuran Skala Likert

| Pernyataan | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh individu didalam area penelitian yang menjadi objek/subjek penelitian dimana setiap individu memiliki kesamaan cirri- ciri antara satu dengan lainnya sesuai dengan topic penelitian sebagai sumber data yang akan menjadi bahan acuan dalam membuktikan perumusan masalah yang telah dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen yang berkunjung di The L.Co Coffee Jalan Gagak Hitam No. 10C selama 5 bulan terakhir mulai dari bulan Juli 2022 sampai dengan November 2022 yang diperoleh berdasarkan *Daily Sales Report* menggunakan system POS kasir. Maka diperoleh total konsumen yang berkunjung sebanyak 13.114 orang.

Tabel 3.4
Jumlah Tamu The L.Co Coffee

| Bulan | Jumlah Tamu |
|----------------|-------------|
| Juli 2022 | 3078 orang |
| Agustus 2022 | 2821 orang |
| September 2022 | 2575 orang |
| Oktober 2022 | 2484 orang |
| November 2022 | 2156 orang |

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari sebuah populasi dimanaisampel harus bersifat representative (mewakili) dari setiap karakteristik yang hendak diteliti sehingga dapat memberi batasan kepada peneliti karena ketidakmungkinan untuk mempelajari seluruh individu dari populasi yang disebabkan beberapa kendala seperti keterbatasan dana dan waktu terhadap jumlah populasi yang cukup banyak jumlahnya.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan formula Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Sampling Error* = 10%

Maka:

$$n = \frac{13.114}{1 + 13.114 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.114}{13.115 (0,01)}$$

$$n = \frac{13.114}{131,15} = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilitas. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi The L.Co Coffee lebih dari dua kali.

3.7 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan untuk memilih karakteristik data yang mendukung penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikutip secara langsung terhadap narasumber asli yang memiliki karakteristik sesuai dengan topik penelitian ini. Adapun data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini meliputi wawancara langsung dengan beberapa konsumen, observasi wilayah sekitar dan tempat yang menja dilokasi penelitian,dan penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang berkunjung guna mendapatkan respon narasumber yang akan menjadi data-data terkait variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikutip melalui media secara tidak langsung sebagai teori yang mendukung variabel-variabel pada penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan seperti studi pustaka, literature yang sesuai dengan penelitian ini, dan *electronic journal*.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data pada penelitian ini akan meliputi beberapa cara yaitu:

1. Wawancara (*interview*), yaitu proses tanya jawab; percakapan; obrolan antara dua orang atau lebih terhadap pemilik maupun responden guna memperoleh informasi terkait variabel-variabel penelitian.
2. Observasi, yaitu memperoleh data hanya dengan melakukan pengamatan terkait situasi lingkungan sekitar lokasi penelitian.

3. Kuisisioner (angket) yaitu model pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden dengan pernyataan:

- a) Sangat setuju (SS) = 5
- b) Setuju (S) = 4
- c) Kurang Setuju (KS) = 3
- d) Tidak setuju (TS) = 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) = 1

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu akurasi yang mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur instrument mengukur apa yang akan diukur. Jumlah responden yang akan digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini sebanyak 30 responden di cabang The L.Co Coffe. Uji validitas kuisisioner pada penelitian ini menggunakan program statistic *IBM SPSS 21*. Untuk menguji validitasnya, terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel dinyatakan tidak valid.
 - a. Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | 1 | 0.784 | 0.361 | Valid |
| | 2 | 0.927 | 0.361 | Valid |
| | 3 | 0.786 | 0.361 | Valid |
| | 4 | 0.797 | 0.361 | Valid |

Lanjutan Tabel 3.5

| Variable | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i> | 5 | 0.775 | 0.361 | Valid |
| | 6 | 0.804 | 0.361 | Valid |
| | 7 | 0.912 | 0.361 | Valid |
| | 8 | 0.769 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2023

Pada Tabel 3.5 seluruh butir pernyataan dari variabel social media marketing memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel *Halal Awareness*(X2)

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel *Halal Awareness*

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Halal Awareness (X2)</i> | 1 | 0.584 | 0.361 | Valid |
| | 2 | 0.891 | 0.361 | Valid |
| | 3 | 0.759 | 0.361 | Valid |
| | 4 | 0.873 | 0.361 | Valid |
| | 5 | 0.878 | 0.361 | Valid |
| | 6 | 0.895 | 0.361 | Valid |
| | 7 | 0.937 | 0.361 | Valid |
| | 8 | 0.867 | 0.361 | Valid |
| | 9 | 0.776 | 0.361 | Valid |
| | 10 | 0.590 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2023

Pada Tabel 3.6 seluruh butir pernyataan dari variabel *Halal Awareness* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat kesimpulan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0.873 | 0.361 | Valid |
| | 2 | 0.806 | 0.361 | Valid |
| | 3 | 0.908 | 0.361 | Valid |

Lanjutan Tabel 3.7

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 4 | 0.889 | 0.361 | Valid |
| | 5 | 0.920 | 0.361 | Valid |
| | 6 | 0.790 | 0.361 | Valid |
| | 7 | 0.902 | 0.361 | Valid |
| | 8 | 0.789 | 0.361 | Valid |

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2023

Pada Tabel 3.7 seluruh butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator data dari variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach (a)* dan program statistik *IBM SPSS 21* dan dengan dasar pengambilan keputusan yang ditentukan.

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria pengambilan keputusan berikut ini:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|------------|------------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i> | .926 | 8 | Reliabel |
| <i>Halal Awareness (X2)</i> | .938 | 10 | |
| Keputusan Pembelian (Y) | .944 | 8 | |

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.8 diketahui nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel penelitian $> 0,9$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif menurut Hasan (2004) adalah suatu rupa pengalisan data hasil penelitian untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan beberapa sampel (Nasution 2017).

3.11 Uji Asumsi Klasik

Menurut Mudrajat dan Pavelescu, Uji Asumsi Klasik adalah model pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi terdapat isu-isu asumsi klasik dimana untuk melihat adanya hubungan linier antara kedua variabel maka digunakan regresi *Ordinary Least Square* (OLS) (Mardiatmoko 2020). Uji Asumsi Klasik juga digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan tersalurkan secara normal, tidak terlihat gejala Multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini tersalurkan secara normal atau tidak yaitu dengan:

1. Grafik *Normal Probability Plot of regression standardized*, dengan aturan apabila data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka

model regresi dikatakan normal dan layak dipakai, lalu sebaliknya (Mardiatmoko 2020).

2. Grafik histogram dengan ketentuan bahwa apabila data terdistribusi normal maka grafik histogram dengan jelas berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan apabila grafik menunjukkan kemencengan kekanan maupun kekiri dapat dinyatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini ditujukan guna melihat keadaandimana terjadinya hubungan linear yang sempurna maupun yang mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu penelitian dikatakan multikolinearitas ketika terdapat fungsi linear yang sempurna maupun mendekati pada sebagian atau seluruh variabel independen yang terdapat pada penelitian ini. Maka untuk mengetahui gejala adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. *Tolerance*
2. *Variance Inflation faktor (VIF)*

Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila terdapat nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ (mardiatmoko 2020).

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diartikan sebagai situasi dimana terjadinya perbedaan varian dari residual untuk semua uji pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas dilakukan pada penelitian ini guna meregresikan variabel-variabel bebas (X) terhadap nilai *absolute residual* (nilai mutlak terhadap selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang

diduga)(mardiatmoko 2020). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS* versi 21, dimana jika antara nilai variabel dan independen dengan *absolute residual* terdapat nilai signifikansi $>0,05$ berarti heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas atau independen (X) yaitu *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* terhadap satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian secara bersamaan. Pada penelitian ini digunakan rumus koefisien persamaan Regresi Linier Berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Halal Awareness*

e = Standart error

3.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk apakah simpulan pada sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi (Ramadhan, 2017). Maka untuk membuktikan kebenaran hipotesis dapat dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan bentuk pengujian yang dilakukan guna mengetahui

seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara tunggal terhadap variabel terikat (Y) dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} (kedua variabel) terhadap nilai t_{tabel} .

1. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$
2. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$

berarti variabel bebas memberi pengaruh positif terhadap variabel terikat

3.13.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan bentuk pengujian yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan melakukan perbandingan antara F_{hitung} (kedua variabel) terhadap nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Dimana :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) < 0.05 maka secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) > 0.05 maka secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan total variasi presentasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) (Ramadhan, 2017). Nilai determinasi adalah diantara nol dan satu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah ditentukan pada bab sebelumnya serta berdasarkan pada tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara variabel independent *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian baik secara masing-masing maupun secara simultan, maka telah dilakukan pengumpulan data dan telah melewati uji melalui *software* SPSS guna menemukan hasil dari penelitian ini, maka ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The L.Co Coffee. Pernyataan ini didasari atas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.234 > 1.984$) dan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) lebih besar dari nilai signifikansi variabel ini ($0.028 < 0.05$). Maka hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial, variabel *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The L.Co Coffee. Pernyataan ini didasari atas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.339 > 1.984$) dan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) lebih besar dari nilai signifikansi variabel ini ($0.000 < 0.05$). Maka hipotesis kedua diterima.
3. Secara bersama-sama, variabel *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The L.Coffee. Pernyataan ini dibuktikan atas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104.966 > 2.766$) dan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) lebih besar dari nilai signifikansi variabel ini ($0.00 < 0.05$). Maka hipotesis pertama diterima.
4. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* 0,684 berarti 68.4% variasi faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Halal Awareness*. Sedangkan sisanya 31.6% dapat dijelaskan

oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun kritik dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan yang menjadi lokasi penelitian, bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian di The L.Co Coffee. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah melakukan promosi yang praktis dan dapat menjangkau khalayak secara luas seharusnya dapat menjadi kesempatan bagi The L.Co Coffe untuk memperkenalkan diri kepada banyak kalangan, didukung dengan jumlah pengikut akun *Instragram* The L.Co Coffe sekarang sudah mencapai angka 5.000 lebih. Namun, dibalik kata „praktis“ disini, akan lebih maksimal jika memperhatikan hal apa yang hendak ditampilkan pada beranda media sosial yang dapat mempengaruhi niat calon pengunjung dan mengarahkannya kepada keputusan untuk mengunjungi The L.Co Coffee. Salah satu yang harus diperhatikan adalah kemudahan dalam melakukan interaksi, informasi akurat yang turut dicantumkan, pemajangan konten yang menarik perhatian dan *update* informasi secara berkala dengan tujuan agar calon konsumen akhirnya memutuskan untuk berkunjung setelah melakukan evaluasi dan perbandingan pada beberapa alternatif untuk memastikan bahwa The L.Co Coffee sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel *Halal Awareness* juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

The L.Co Coffee. Dalam hal ini The L.Co Coffee hendaknya lebih mampu meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang disajikan sesuai dengan standar kehalalan yang telah ditetapkan di Indonesia. Banyak masyarakat yang semakin melek dan sadar terhadap status kehalalan produk yang hendak dikonsumsi seperti bahan baku yang digunakan hendaklah berlabel halal sekalipun yang dihidangkan adalah makanan berjenis *western* dan penyajiannya yang berdampingan dengan alkohol. Tak hanya bahan baku yang digunakan, alat yang dipakai dalam melakukan pengolahan makanan dan minuman juga dipastikan dalam keadaan bersih dan tidak terkontaminasi sesuatu yang dapat merusak kehalalan produk, artinya memastikan sanitasi dan *hygiene* terhadap alat dan personil yang melakukan pengolahan.

3. Sebaiknya penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan penelitian ini disarankan untuk lebih memperluas variabel penelitian dikarenakan yang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian tentu bukan hanya *Social Media Marketing* dan *halal awareness*, serta yang dipengaruhi variabel *social media marketing* dan *Halal Awareness* bukan hanya variabel keputusan pembelian. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemungkinan bertambah ataupun berkurang. Maka diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait judul yang sama dikarenakan waktu yang berjalan juga mempengaruhi keadaan sekitar yang nantinya juga mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif. 2020. "The Effect Of Halal Certification, *Halal Awareness* And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products." *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2 (2): 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa" 6 (1).
- Anwar Fathoni, Muhammad, Faizi, And Retna Sari. 2023. "Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital : Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi" 9 (01): 45–54.
- Ardiansyah, Fajar, And Endi Sarwoko. 2020. "How *Social Media Marketing* Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness." *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen* 17 (2): 156. <https://doi.org/10.31106/Jema.V17i2.6916>.
- Djunaidi, Much, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, And Eko Setiawan. 2021. "Perception And Consumer Behavior Of Halal Product Toward Purchase Decision In Indonesia." *Jurnal Teknik Industri* 22 (2): 171–84. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>.
- Eka Dyah Setyaningsih, S. M. (2019). The Effect of Halal Certification and *Halal Awareness* through Interest In Decision On Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking E-ISSN : 2598-0955*.
- Fadlullah, A K, B E Soetjipto, And W P Rahayu. 2021. "The Effect Of Halal Label, *Halal Awareness*, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy „Samyang Noodles“(Study On" *South East Asia Journal Of ...* 24 (2): 107–13. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/02/SEAJBEL24_557.pdf.
- Genoveva, Genoveva, And Nadira Noor Utami. 2020. "The Influence Of Brand Image, Halal Label, And *Halal Awareness* On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4 (2): 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>.
- Hapsari, Fajrin Mustika, Sudarwati Sudarwati, And Fithri Setya Marwati. 2022. "Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli." *Jurnal Manajemen* 14 (1): 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>.
- Herawati. 2016. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area."
- Heru, Novianydy. 2016. "Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Skripsi Universitas Medan Area," No. Idk 1.
- Mahendri, Wisnu, Junianto Tjahjo Darsono, And Achmad Firdiansjah. 2020. "The

Influence Of Religiosity And Halal Label Through *Halal Awareness*

- Purchase Decisions.” *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences* 3 (3): 1739–46. <https://doi.org/10.33258/Birci.V3i3.1105>.
- MARDIATMOKO, GUN -. 2020. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.” *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14 (3):333–42. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>.
- Masnidar Nasution, Leni. 2017. “Statistik Deskriptif Leni Masnidar Nasution Dosen” 14. <https://doi.org/10.1021/Ja01626a006>.
- Mohammadian, Mahmoud, And Marjan Mohammadreza. 2012. “Identify The Success Faktors Of Social Media (Marketing Perspective).” *International Business And Management* 4 (2): 58–66. <https://doi.org/10.3968/J.Ibm.1923842820120402.1120>.
- Narottama, Nararya, And Natasha Erinda Putri Moniaga. 2022. “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 8: 741. <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2022.V08.I02.P19>.
- Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, And Raya Sulistyowati. 2021. “Pengaruh Strategi Green Marketing Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (3):1376–83. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>.
- Qazzafi, Sheikh. 2020. “Faktor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study.” *IJSRD-International Journal For Scientific Research & Development* 8 (May): 2321–0613. www.ijrd.com.
- Rahmi, Derbi Mutia. 2016. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Medan Area.” *Skripsi*.
- Ramadhan, Dimas Suhendra Syahri. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang Oleh;” 116.
- Setyaningsih, Eka Dyah, And Sofyan Marwansyah. 2019. “The Effect Of Halal Certification And *Halal Awareness* Through Interest In Decisions On Buying Halal Food Products.” *Syi`Ar Iqtishadi : Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking* 3 (1): 65. <https://doi.org/10.35448/Jiec.V3i1.5515>.
- Sheikh Qazzafi. 2019. “Consumer Buying Decision Process.” *Bizfluent* 2 (5): 130–33. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>.
- Siddiqui, Arshi, And Dr. Sanjeev Mehrotra. 2021. “Influence Of *Social Media*

*Marketing On Consumer Behavior.” Kaav International Journal Of Economics , Commerce & Business Management 8 (4).
Https://Doi.Org/10.52458/23484969.2021.V8.Iss4.Kp.A5*

Tyas, Novita Cahyaning. 2022. “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan.”

Vinerean, Simona. 2017. “Importance Of Strategic *Social Media Marketing*.”*Expert Journal Of Marketing* 5 (1): 28–35.

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2019. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2 (2): 74.
Https://Doi.Org/10.25273/Capital.V2i2.3984.

Yaputra, Priyandy. 2017. “Pengaruh *Social Media Marketing*, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Department Store” 5 (1): 1–8.
Https://Ejournal.Poltektegal.Ac.Id/Index.Php/Siklus/Article/View/298%0a
http://Repositorio.Unan.Edu.Ni/2986/1/5624.Pdf%0a

Yoganathen, P. P. (2015). INFLUENCE OF *SOCIAL MEDIA MARKETING* ON CONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS. *Department of Management, Eastern University, Sri Lanka*.



KUESIONER

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA THE L.CO COFFEE JALAN GAGAK HITAM NO. 10C)

Bapak/Ibu/Saudara/I responden yang saya hormati, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan/pernyataan dari kuesioner yang terlampir dibawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : **a)** 15-24 tahun **b)** 25-34 tahun **c)** 35-44 tahun **d)** >44 tahun
3. Jenis kelamin : Pria/ Wanita (*coret salah satu)
4. Pekerjaan : a) Pelajar/mahasiswa
 1. Wirausahawan
 2. Pegawai negeri/swasta
 3. Buruh
 4. IRT

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang saudara anggap sesuai dengan pendapat saudara, dimana setiap responden hanya diperbolehkan mencentang satu kolom pada setiap pernyataan.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

I. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Social Media Marketing (X₁)*

| No | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Personal Relevance | | | | | | |
| 1 | Saya terlebih dahulu mencari informasi terkait The L.Co Coffee melalui laman media sosial | | | | | |
| 2 | Saya melihat Konten produk yang ditampilkan pada laman media sosial menimbulkan rasa tertarik untuk berkunjung | | | | | |
| Interactivity | | | | | | |
| 3 | Saya dengan mudah berinteraksi dengan The L.Co Coffee melalui pesan yang dikirim langsung pada media sosial | | | | | |
| 4 | Pengunjung menyukai interaksi yang <i>fast respon</i> dalam memberikan informasi | | | | | |
| Message | | | | | | |
| 5 | Adanya <i>caption</i> yang berisi keterangan produk pada media sosial membantu pengunjung dalam mengenal produk yang dijual | | | | | |
| 6 | Informasi pada <i>bio</i> Instagram sangat membantu pengunjung menemukan alamat dan jam operasional | | | | | |
| Brand Familiarity | | | | | | |
| 7 | <i>Update</i> informasi secara berkala pada laman media sosial membuat pengunjung semakin merasa familiar | | | | | |
| 8 | Saya merasa diundang dengan adanya pesan <i>broadcast</i> melalui <i>Whatsapp</i> | | | | | |

2. *Halal Awareness (X₂)*

| No | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Bahan baku halal | | | | | | |
| 1 | Saya menyetujui bahwa makanan dan minuman halal berawal dari bahan baku yang halal | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya mempercayai The L.Co Coffee menggunakan bahan baku berlabel halal untuk Produknya | | | | | |
| Kepercayaan dalam beragama | | | | | | |
| 3 | Saya mempercayai bahwa makanan dan minuman yang halal adalah makanan yang layak untuk dikonsumsi | | | | | |
| 4 | Saya meyakini bahwa The L.Co Coffee sangat terbuka terhadap keberagaman agama di Indonesia sehingga produknya dapat di konsumsi oleh seluruh golongan | | | | | |
| Proses produksi | | | | | | |
| 5 | Saya meyakini bahwa makanan dan minuman halal berawal dari proses produksi yang layak dan sesuai standar kehalalan | | | | | |
| 6 | The L.Co Coffee menggunakan alat dan proses produksi sesuai dengan standar halal di Indonesia | | | | | |
| Kebersihan Produk | | | | | | |
| 7 | Saya meyakini bahwa makanan dan minuman halal berawal dari <i>personal hygiene</i> dan sanitasi yang baik | | | | | |
| 8 | The L.Co Coffee selalu memerhatikan kebersihan area makan dan makanan yang disajikan | | | | | |
| Pengetahuan tentang produk halal internasional | | | | | | |
| 9 | The L.Co Coffee selalu memastikan kehalalan bahan baku makanan dan minuman yang bertema <i>western</i> | | | | | |
| 10 | The L.Co Coffee selalu memastikan kehalalan makanan dan minuman yang dijual berdampingan dengan produk minuman beralkohol | | | | | |

3. Keputusan Pembelian (Y)

| No | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|-----------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Produk pilihan | | | | | | |
| 1 | Makanan dan minuman yang disajikan di The L.Co Coffee sesuai dengan selera orang disekitarnya | | | | | |
| 2 | Saya merasa nyaman ketika berkunjung di The L.Co Coffee | | | | | |

| Merek pilihan | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3 | Saya terlebih dahulu membandingkan beberapa restoran sebelum memutuskan memilih The L.Co Coffee | | | | |
| 4 | Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai The L.Co Coffee sebelum memutuskan untuk mengunjunginya | | | | |
| Penentuan saat berkunjung | | | | | |
| 5 | Saya memutuskan untuk berkunjung ke The L.Co Coffee setelah melakukan evaluasi pada beberapa alternatif | | | | |
| 6 | Sebelum memilih produk terlebih dahulu saya menanyakan informasi produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan saya | | | | |
| Situasi saat berkunjung | | | | | |
| 7 | Saya merasa bahwa situasi saat berkunjung menentukan keputusan saya untuk berkunjung berikutnya | | | | |
| 8 | Saya merasa bahwa situasi saat berkunjung menentukan keputusan berkunjung orang lain | | | | |

Lampiran 1 Tabulasi Data Jawaban Responden Pada Uji Validitas

| No | Social Media Marketing (X1) | | | | | | | | | Halal Awareness (X2) | | | | | | | | | | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 31 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Oleh 100 Responden

| No | Social Media Marketing (X1) | | | | | | | | | Halal Awareness (X2) | | | | | | | | | | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 8 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 29 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 25 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 27 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 30 | |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 39 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 33 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 35 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 33 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 39 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| No | Social Media Marketing (X1) | | | | | | | | | Halal Awareness (X2) | | | | | | | | | | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 27 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 32 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 53 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 27 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 29 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 57 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 59 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 31 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 25 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 35 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| No | Social Media Marketing (X1) | | | | | | | | | Halal Awareness (X2) | | | | | | | | | | Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Total | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 76 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 | |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 | |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| 83 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 41 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 | |
| 84 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 41 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 31 | |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 39 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| 93 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| 96 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 42 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |

Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .829** | .749** | .472** | .516** | .394* | .698** | .525** | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .009 | .003 | .031 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .829** | 1 | .677** | .695** | .677** | .666** | .903** | .650** | .927** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .749** | .677** | 1 | .469** | .386* | .539** | .691** | .638** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .009 | .035 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .472** | .695** | .469** | 1 | .804** | .681** | .705** | .437* | .797** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .009 | | .000 | .000 | .000 | .016 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P5 | Pearson Correlation | .516** | .677** | .386* | .804** | 1 | .693** | .621** | .431* | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .035 | .000 | | .000 | .000 | .017 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P6 | Pearson Correlation | .394* | .666** | .539** | .681** | .693** | 1 | .741** | .584** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .031 | .000 | .002 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P7 | Pearson Correlation | .698** | .903** | .691** | .705** | .621** | .741** | 1 | .639** | .912** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P8 | Pearson Correlation | .525** | .650** | .638** | .437* | .431* | .584** | .639** | 1 | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .016 | .017 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .784** | .927** | .786** | .797** | .775** | .804** | .912** | .769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | 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).

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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

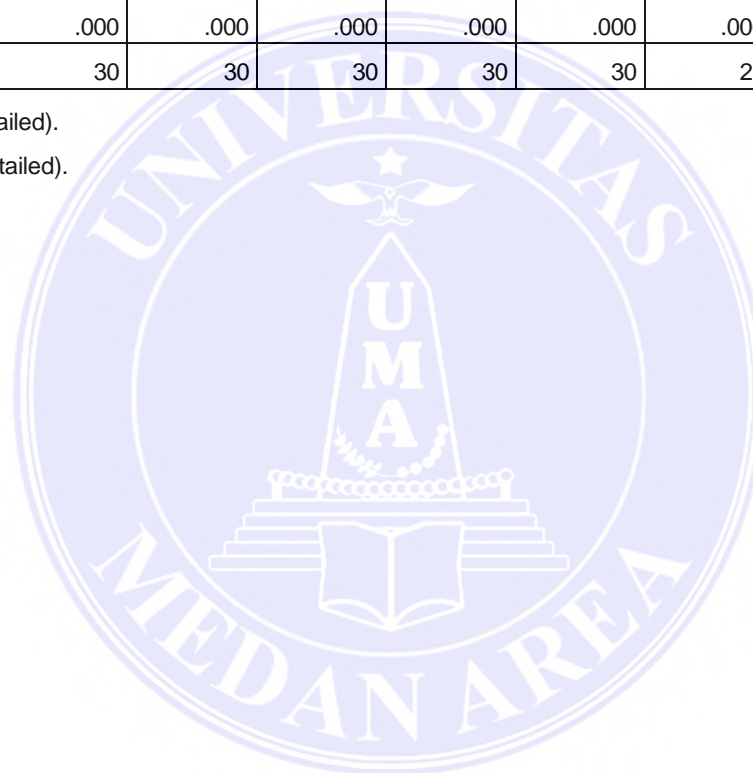
Lampiran 4 Output Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | TOTAL |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .426* | .659** | .410* | .706** | .530** | .605** | .449* | .372* | .111 | .584** |
| | Sig. (2-tailed) | | .019 | .000 | .025 | .000 | .003 | .001 | .013 | .043 | .559 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .426* | 1 | .698** | .895** | .812** | .881** | .878** | .851** | .656** | .392* | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | .019 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .032 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .659** | .698** | 1 | .595** | .769** | .720** | .791** | .628** | .365* | .330 | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .048 | .075 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .410* | .895** | .595** | 1 | .799** | .921** | .849** | .881** | .706** | .346 | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .061 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P5 | Pearson Correlation | .706** | .812** | .769** | .799** | 1 | .846** | .916** | .829** | .586** | .256 | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .173 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P6 | Pearson Correlation | .530** | .881** | .720** | .921** | .846** | 1 | .914** | .792** | .637** | .370* | .895** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .044 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P7 | Pearson Correlation | .605** | .878** | .791** | .849** | .916** | .914** | 1 | .799** | .622** | .413* | .937** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .026 | .000 |
| | N | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| P8 | Pearson Correlation | .449* | .851** | .628** | .881** | .829** | .792** | .799** | 1 | .687** | .397* | .867** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .030 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P9 | Pearson Correlation | .372* | .656** | .365* | .706** | .586** | .637** | .622** | .687** | 1 | .536** | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .000 | .048 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .002 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P10 | Pearson Correlation | .111 | .392* | .330 | .346 | .256 | .370* | .413* | .397* | .536** | 1 | .590** |
| | Sig. (2-tailed) | .559 | .032 | .075 | .061 | .173 | .044 | .026 | .030 | .002 | | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .584** | .891** | .759** | .873** | .878** | .895** | .937** | .867** | .776** | .590** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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



Lampiran 5 Output Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .679** | .819** | .686** | .731** | .777** | .759** | .615** | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .679** | 1 | .758** | .673** | .709** | .539** | .701** | .581** | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .819** | .758** | 1 | .858** | .881** | .611** | .736** | .541** | .908** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .686** | .673** | .858** | 1 | .872** | .601** | .762** | .573** | .889** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P5 | Pearson Correlation | .731** | .709** | .881** | .872** | 1 | .605** | .805** | .666** | .920** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P6 | Pearson Correlation | .777** | .539** | .611** | .601** | .605** | 1 | .665** | .665** | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P7 | Pearson Correlation | .759** | .701** | .736** | .762** | .805** | .665** | 1 | .813** | .902** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P8 | Pearson Correlation | .615** | .581** | .541** | .573** | .666** | .665** | .813** | 1 | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .002 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .873** | .806** | .908** | .889** | .920** | .790** | .902** | .789** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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

Lampiran 6 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing*

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .926 | 8 |

Lampiran 7 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Halal Awareness

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .938 | 10 |

Lampiran 8 Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

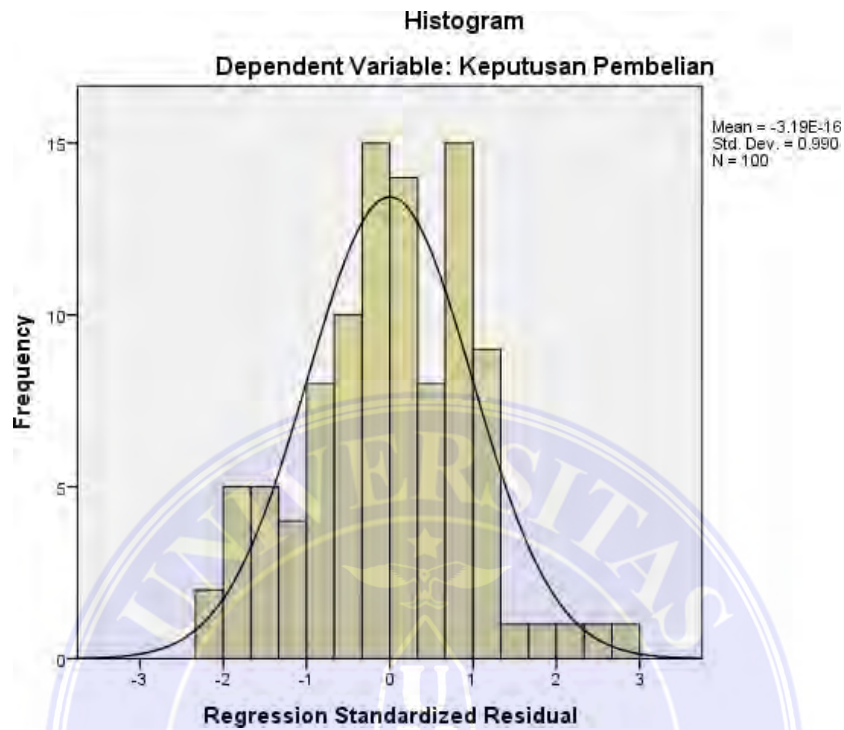
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .944 | 8 |

Lampiran 9 Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

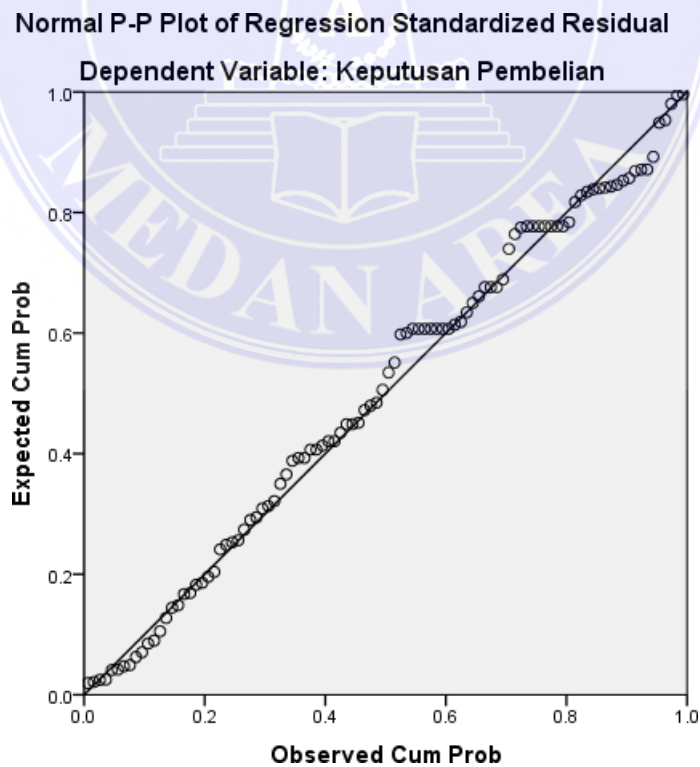
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|-------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | 1 | (Constant) | 4.636 | | | 1.879 |
| | <i>Social Media Marketing</i> | .196 | .088 | .201 | 2.234 | .028 |
| | <i>Halal Awareness</i> | .508 | .069 | .661 | 7.339 | .000 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Output Hasil Uji Normalitas Metode Histogram



Lampiran 11 Output Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-Plot



Lampiran 12 Output Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

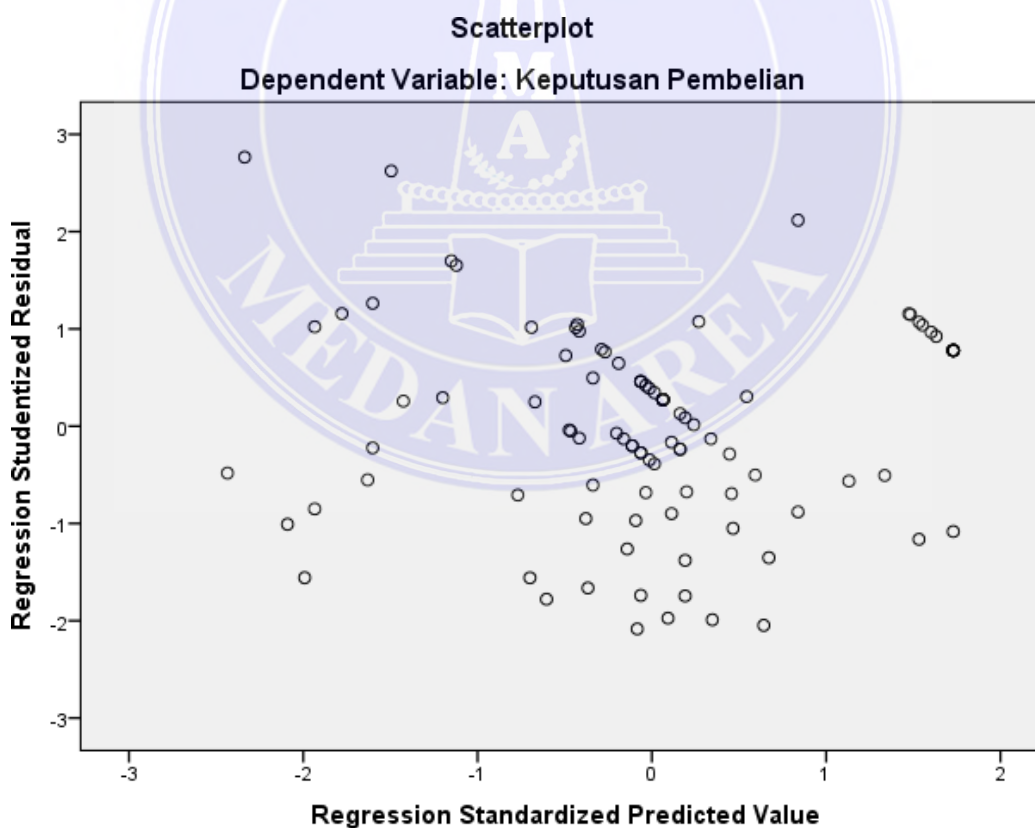
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.71551893 |
| | Absolute | .079 |
| Most Extreme Differences | Positive | .066 |
| | Negative | -.079 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .788 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .563 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13 Output Hasil Uji Heteroskedastitas Metode Scatterplot



Lampiran 14 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.301 | 1.108 | | 2.980 | .004 |
| <i>Social Media Marketing</i> | -.043 | .052 | -.132 | -.826 | .411 |
| <i>Halal Awareness</i> | .006 | .041 | .022 | .140 | .889 |

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Lampiran 15 Output Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.636 | 1.879 | | 2.468 | .015 | | |
| <i>Social Media Marketing</i> | .196 | .088 | .201 | 2.234 | .028 | .401 | 2.492 |
| <i>Halal Awareness</i> | .508 | .069 | .661 | 7.339 | .000 | .401 | 2.492 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 16 Output Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1579.970 | 2 | 789.985 | 104.966 | .000 ^b |
| Residual | 730.030 | 97 | 7.526 | | |
| Total | 2310.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Halal Awareness*, *Social Media Marketing*

Lampiran 17 Output Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.636 | 1.879 | | 2.468 | .015 |
| 1 <i>Social Media Marketing</i> | .196 | .088 | .201 | 2.234 | .028 |
| <i>Halal Awareness</i> | .508 | .069 | .661 | 7.339 | .000 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 18 Output Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .827 ^a | .684 | .677 | 2.743 |

a. Predictors: (Constant), *Halal Awareness*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Lampiran 19 Surat Izin *Research*

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 : 887 /FEB /01.1/ IX / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

13 September 2023

Kepada Yth,
The L. CO.Coffee

Dengan hormat,

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

Nama : SELI PRATIWI
 N P M : 198320102
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada The L.Co. Coffee Jalan Gagak Hitam No.10C)**

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. Pertingga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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

Lampiran 20 Surat Balasan Izin *Research*



Jl. Gagak Hitam No.10 C, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122\

Nomor :154/233 / IX /2023

20 September 2023

Lampiran : -

Sifat : Penting

Perihal : Izin Riset / Survey

Kepada :

Yth. Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Membalas surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA No. 887/FEB/01.1/IX/2023 tanggal 13 September 2023 perihal Permohonan Melakukan Riset/Survey atas nama :

| No | Nama | Program Studi |
|----|--------------|---------------|
| 1 | SELI PRATIWI | Manajemen |

Dengan ini kami beritahukan bahwa :

1. THE L.CO COFFEE dapat menerima mahasiswa Saudari untuk Melakukan Riset/survey
2. Dalam pelaksanaan Riset/Survey tersebut, THE L.CO COFFEE hanya mengizinkan untuk tujuan Ilmu Pengetahuan.
3. Selama Riset/Survey tersebut Mahasiswa harus tunduk dan taat serta mematuhi segala peraturan yang berlaku di perusahaan sesuai dengan Surat Perjanjian Izin Riset.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Manager Outlet



Elva Maudina

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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)10/10/24

Lampiran 21 Surat Telah Selesai Melakukan Penelitian



Jl. Gagak Hitam No.10 C, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122\

Nomor : 154/233 / IX /2023

20 Oktober 2023

Lampiran : -

Sifat : Penting

Perihal : Terlalu Selesai Melakukan Penelitian

Kepada :

Yth. Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

1. Sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA No. 887/FEB/01.1/IX/2023 tanggal 13 September 2023 perihal Permohonan Melakukan Riset/Survey dan Pengumpulan Data

2. Sejalan dengan point diatas kami beritahukan bahwa :

Nama : SELI PRATIWI

NPM : 198320102

Program Studi : Manajemen

3. Telah selesai melaksanakan Penelitian di THE L.CO COFFEE dengan judul skripsi "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA THE L.CO COFFE JALAN GAGAK HITAM NO.10C)

4. Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Manager Outlet



Elva Maudina

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/10/24

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)10/10/24