

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *AWARENESS OF HALAL CERTIFICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE *ICE CREAM & TEA* DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

SKRIPSI

**OLEH:
PUJI LESTARI
198320357**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

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 *DIGITAL MARKETING* DAN *AWARENESS OF HALAL CERTIFICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE *ICE CREAM & TEA* DI KECAMATAN MEDAN MARELAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:
PUJI LESTARI
198320357

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing Dan Awareness Of Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mixue Ice Cream & Tea*
Nama : Puji Lestari
NPM : 198320357
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

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

(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :

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

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

19 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam 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 menyadari bahwa pelanggaran terhadap pernyataan orisinalitas ini dapat berakibat pada pembatalan kelulusan saya dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Medan, 02 Oktober 2024
Yang menyatakan,



PUJI LESTARI
NPM 198320357

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

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Lestari
NPM : 198320357
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Awareness of Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mixue Ice Cream & Tea* Di Kecamatan Medan Marelan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis/ saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis penciptaan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal: 02 Oktober 2024
Yang menyatakan,



PUJI LESTARI
NPM 198320357

RIWAYAT HIDUP

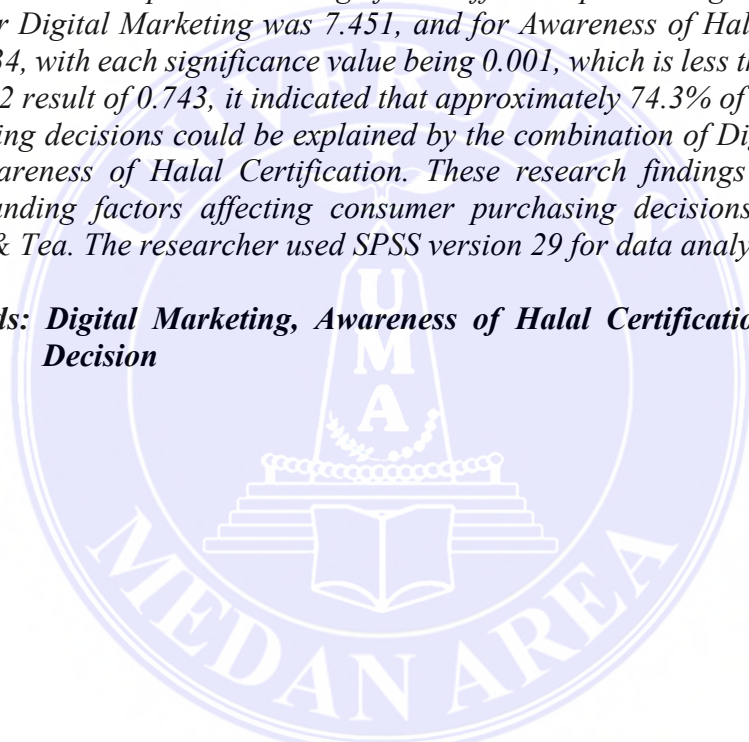


Nama	Puji Lestari
NPM	198320357
Tempat, Tanggal Lahir	Bandar Lampung, 28 Maret 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Muhammad Ruslan
Ibu	Sumini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 39 Medan
SMA	SMA Negeri 16 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Prodi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No Hp/WA	0822-8887-6715
Email	pujilestarihasibuan@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of Digital Marketing and Awareness of Halal Certification on purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea consumers in Medan Marelan District. The research background was the increasing use of Digital Marketing through social media like TikTok and awareness of halal certification, which were suspected to affect purchasing decisions. The research population consisted of all consumers of Mixue Ice Cream & Tea in Medan Marelan District, with a sample of 83 respondents selected through the Accidental sampling method. The research method used was quantitative survey. Hypothesis test analysis using t-statistic showed that Digital Marketing and Awareness of Halal Certification had a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-value for Digital Marketing was 7.451, and for Awareness of Halal Certification was 4.234, with each significance value being 0.001, which is less than 0.05. Based on the R² result of 0.743, it indicated that approximately 74.3% of the variation in purchasing decisions could be explained by the combination of Digital Marketing and Awareness of Halal Certification. These research findings contributed to understanding factors affecting consumer purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea. The researcher used SPSS version 29 for data analysis.

Keywords: *Digital Marketing, Awareness of Halal Certification, Purchasing Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Awareness of halal Certification* terhadap keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Kecamatan Medan Marelan. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan *Digital Marketing* melalui media sosial seperti tiktok dan kesadaran sertifikat halal yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Kecamatan Medan Marelan, dengan sampel sebanyak 83 responden yang dipilih melalui metode *Accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif. Hasil analisis uji hipotesis menggunakan uji t-statistik menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Awareness of halal Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung untuk *Digital Marketing* sebesar 7,451 dan untuk *Awareness of halal Certification* sebesar 4,234, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,001, lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil R² sebesar 0,743, menunjukkan bahwa sekitar 74,3% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari *Digital Marketing* dan *Awareness of halal Certification*. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea*. Peneliti menggunakan SPSS versi 29 untuk analisis data.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Awareness of Halal Certification, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Awareness of Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mixue Ice Cream & Tea* Di Kecamatan Medan Marelan” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Agus Salim Siregar selaku Ketua Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
9. Kepada orang tua saya Bapak Muhammad Ruslan dan Ibu Sumini, serta kakak penulis Rusmi Charyani dan keluarga yang saya sayangi yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.
10. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kekasih saya, Farhan Arsyam dengan kehadirannya telah memberikan saya dukungan moral, semangat, dan pengertian serta pengorbanan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen khususnya teman-teman saya Herti Br.Sitorus dan Jihan Fadhillah kelas manajemenA3 yang telah berbagi pengalaman, dukungan, dan kebersamaan selama masa studi.

12. Kepada sahabat saya Meta Aulia, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada seluruh dosen di Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
14. Kepada seluruh pegawai dan staf kampus yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi dan fasilitas selama penulis menyelesaikan studi.
15. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi Manajemen, serta bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Penulis

PUJI LESTARI
NPM 198320357

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Digital Marketing	11
2.1.2 Awareness of Certification Halal	15
2.1.3 Keputusan Pembelian Definisi Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	27
3.2.1 Definisi Operasional	27
3.2.2 Instrumen Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Metode Analisis Data	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.4.3 Uji Normalitas	32
3.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.4.5 Uji Hipotesis (Uji t atau T-Statistik)	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>	35
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	36
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden.....	39
4.3 Analisis Data Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.3.3 Uji Normalitas.....	52
4.3.4 Uji Nilai <i>Adjusted R Square</i>	54
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t atau T-Statistik)	55
4.4 Pembahasan.....	57
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.4.2 Pengaruh <i>Awareness of Halal Certification</i> Terhadap	
Keputusan Pembelian.....	59
4.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Awareness of Halal</i>	
<i>Certification</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Variabel Operasional	27
Tabel 3. 3 Skala Likert	29
Tabel 3. 4 Kriteria Reliabilitas Suatu Penelitian	32
Tabel 4. 1 Responden yang Pernah Melakukan Pembelian Produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	37
Tabel 4. 2 Domisili Responden	37
Tabel 4. 3 Usia Responden	37
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden <i>Digital Marketing (X1)</i>	39
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden <i>Awareness of Halal Certification (X2)</i>	43
Tabel 4. 7 Tabulasi data responden Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Awareness of Halal Certification</i>	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Pertama	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kedua Setelah Transformasi Data.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i>	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Logo Mixue Ice Cream & Tea.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Data Penelitian.....	73
Lampiran 3 Hasil Uji Statistika.....	80
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	83
Lampiran 5 Surat Badan Riset Dan Inovasi Daerah	84
Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian	85
Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Menurut Rob Stokes (2008) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran *digital*, marketer harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (*impact*) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk. *Digital Marketing* menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok*, dan *website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Promosi di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan di media sosial perusahaan mengenai suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan (Sasmita & Kurniawan, 2020). *Tiktok* merupakan aplikasi yang hampir sebagian besar masyarakat memiliki akun *tiktok*. Aplikasi *tiktok* selain menampilkan konten hiburan, juga untuk menyampaikan suatu pesan termasuk iklan (Prihantoro & Ohorella, 2020). Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau perusahaan untuk mempengaruhi, merayu atau menarik konsumen untuk mempelajari manfaat produk yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian (Suharsono & Sari, 2019).

Halal artinya Islam membolehkan atau mengizinkan (Q.S Al-Baqarah: 168-169). Oleh karena itu, dalam islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal, karena setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi akan menjadi darah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energy yang penting untuk kehidupan. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim.

Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Pemahaman Islam tentang proses pemotongan, pengemasan, dan kebersihan makanan yang diatur oleh kaidah Islam menunjukkan pemahaman mereka (Shaar & Arifin, 2010). Dengan pemahaman dan kesadaran yang baik tentang definisi halal tentunya membuat umat Islam berhati-hati dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi. Masih banyak konsumen muslim yang membeli produk yang dikonsumsi tanpa sertifikat halal. Hal ini tentu saja menjadi fenomena tersendiri, dan masih banyak konsumen muslim sendiri yang tidak terlalu peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dalam pemikiran Islam, makanan halal bukan hanya soal menjaga bagian-bagian dari hewan yang tidak halal untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam.

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika. Sebenarnya apa yang diharamkan Allah SWT untuk dimakan jumlahnya sangat sedikit. Selebihnya, apa yang ada di muka

bumi ini pada dasarnya adalah halal, kecuali yang dilarang secara tegas dalam Al Qur'an dan Hadits. Jadi secara umum dapat diartikan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Ahmad Yusro Arifin, 19-20), yaitu: (1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. (2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. (3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam. (4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam. (5) Semua makanan yang tidak mengandung khamr. Sertifikat halal ini ditunjukkan melalui logo halal yang dicantumkan pada setiap kemasan (Aziz & Vui, 2013). Ada dua urgensi sertifikasi halal yaitu, pertama pada aspek moral sebagai bentuk pertanggung jawaban produsen kepada konsumen. Kedua pada aspek bisnis sebagai sarana pemasaran, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan image negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk. Secara keseluruhan, metode halal dalam pemasaran produk juga dapat menghilangkan citra tidak baik yang terkait dengan konsumen muslim (Salehudin & Lutfi, 2012).

Proses sertifikasi halal ditangani oleh organisasi atau organisasi yang berwenang menanganinya. Di Indonesia, untuk sertifikasi halal secara khusus ditangani oleh MUI yang dioperasikan oleh LPPOM-MUI. Namun pada 2019,

prosedur pendaftaran sertifikat halal dilimpahkan ke Badan Penjaminan Produk Halal (BJPH) Kementerian Agama RI. Selain itu, LPPOM MUI tetap berperan sebagai penguji/inspektur selama proses sertifikasi. Hal menurut undang-undang ini 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH).

Keputusan pembelian merupakan gambaran seseorang membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Yuliana dan Maskur (2022) pengertian keputusan pembelian yaitu dari perilaku konsumen yang menjelaskan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Mixue merupakan gerai minuman berasal dari Tiongkok China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997, yang menyajikan berbagai menu minuman dan juga *ice cream*. *Mixue Ice Cream & Tea* telah masuk di Indonesia sejak tahun 2020 di Cihampelas Walk Kota Bandung. Jenis minuman ini berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang berpotensi besar sehingga menjadikan sektor ini memiliki persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha (info.populix.co).

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga orang-orang mencari minuman dingin yang bisa memberikan kelegaan di cuaca panas seperti *bubble tea* dan *ice cream*, dan Mixue memiliki potensi yang baik karena produk Mixue sesuai dengan preferensi cuaca yang panas. Namun, iklim tropis membawa tantangan pada Mixue terkait penyimpanan dan pengelolaan suhu produk yang

perlu dipertimbangkan agar dapat dijaga pada suhu yang tepat untuk mencegah meleleh pada produk.



Sumber: goodstats.id

Gambar 1. 1
Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dalam artikel (www.goodstarts.id, 2022) menunjukkan bahwa Mixue memiliki outlet yang paling banyak di Asia Tenggara, jumlah outlet ini menunjukkan bahwa Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan minuman yang sangat digemari dan banyak diminati oleh masyarakat. Strategi yang diterapkan mixue yaitu dengan menetapkan harga jual yang rendah untuk meraup skala pasar yang lebih besar dari berbagai latar belakang. Untuk mempertahankan peringkat, Mixue *Ice Cream & Tea* dengan cara meningkatkan pelayanan dan juga menginovasikan minuman-minuman dengan berbagai varian sehingga konsumen dengan bebas memilih minuman sesuai dengan keinginan.

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam bisnis seperti *Mixue Ice Cream & Tea* melalui aplikasi tiktok atau media sosial lainnya. Konten Tiktok yang dibuat oleh *Mixue* dapat dianggap sebagai bagian dari *Digital Marketing*. Tiktok adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama dikalangan generasi muda, dan dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan merek dan produk.

Dengan adanya *Digital Marketing* memungkinkan *Mixue Ice Cream & Tea* untuk mengirimkan promosi, diskon, dan penawaran khusus kepada pelanggan potensial. Hal ini dapat merangsang pembelian impulsif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan konten yang berkualitas di media sosial dan situs web perusahaan dapat memberikan informasi berharga tentang produk, menu, promosi, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh *Mixue Ice Cream & Tea*. Hal ini membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih informasional. Tiktok dikenal sebagai platform dimana konten dapat memberikan efek viral dengan cepat. Sebuah video yang menarik dapat dengan cepat menyebar di seluruh platform, menciptakan eksposur yang signifikan untuk produk *Mixue*. Namun, penting untuk mencatat bahwa efektivitas konten Tiktok dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas konten, target audiens, dan tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh *Mixue*. Oleh karena itu, perlu merancang strategi konten Tiktok dengan cermat agar sesuai dengan tujuan pemasaran dan nilai merek.

Menurut sumber data dari google (www.ulastempat.com) ulasan atau *review* konsumen platform yang telah disediakan oleh *Mixue* khusus kecamatan Medan

Marelan terdapat rating 3,9 dari 101 orang yang artinya ulasan tersebut biasanya dapat dianggap sebagai hasil yang positif, meskipun tidak mencapai peringkat sempurna. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar ulasan (lebih dari 50%) memberikan penilaian yang baik terhadap tempat tersebut. Namun, perlu juga diperhatikan bahwa ada beberapa ulasan yang mungkin memberikan penilaian lebih rendah, sehingga tidak dapat dianggap sebagai peringkat yang sempurna. Kesimpulannya, peringkat 3,9 dapat dianggap positif dengan beberapa catatan yang perlu diperhatikan.

Ulasan dan rekomendasi pelanggan di platform seperti Google Maps, Yelp, atau media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Digital Marketing* dapat digunakan untuk mempromosikan ulasan positif atau mengelola ulasan negatif untuk membangun reputasi yang baik.

Mixue yang terkenal dengan *Ice cream and Tea* sempat membuat geger penggemarnya di sosial media, lantaran belum lolos sertifikat halal MUI. Terkait halal, saat ini memang benar Mixue belum memiliki sertifikat halal meski sudah buka banyak cabang. Perlu menjadi catatan bahwa belum memiliki sertifikat halal tidak sama dengan tidak halal,” tulis akun Instagram resmi @mixueIndonesia Teruntuk gerai di Indonesia tentunya izin halal menjadi nomor satu, terutama untuk makanan yang dikonsumsi. Tingginya tingkat penduduk muslim di Indonesia memicu tingginya permintaan terhadap makanan halal termasuk di Kota Medan yang memiliki penduduk dengan mayoritas muslim. Sebagai seorang muslim sudah seharusnya mengkonsumsi barang halal sesuai yang ada pada teori perilaku konsumen muslim.

Mixue mendapat sertifikat halal dengan nomor ID00410001326911122 sertifikasi tersebut berlaku mulai 16 Februari 2023. Ketua MUI Bidang Fatwa, Asrorun Niam Sholeh menjelaskan bahwa produk Mixue telah sesuai produk halal. Bahan baku es krim tersebut dipastikan berasal dari produk yang suci dan prosesnya terjamin (info.tempo.co).

Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk Mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Brand Mixue*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Digital Marketing* dan *Awareness of halal Certification* terhadap keputusan pembelian Mixue.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Mixue *Ice Cream & Tea*, sejauh mana *Digital Marketing* melalui platform media sosial seperti TikTok dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Mixue *Ice Cream & Tea*. Tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia khususnya di Kota Medan, persepsi konsumen terhadap sebelum dan setelah pemberian sertifikat halal kepada Mixue *Ice Cream & Tea* sejauh mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mengingat mayoritas penduduk Medan adalah muslim. Rumusan masalah ini dapat memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut yang dapat menggali lebih dalam

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *Mixue Ice Cream & Tea*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*?
2. Apakah *Awareness of halal Certification* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Awareness of halal Certification* terhadap konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

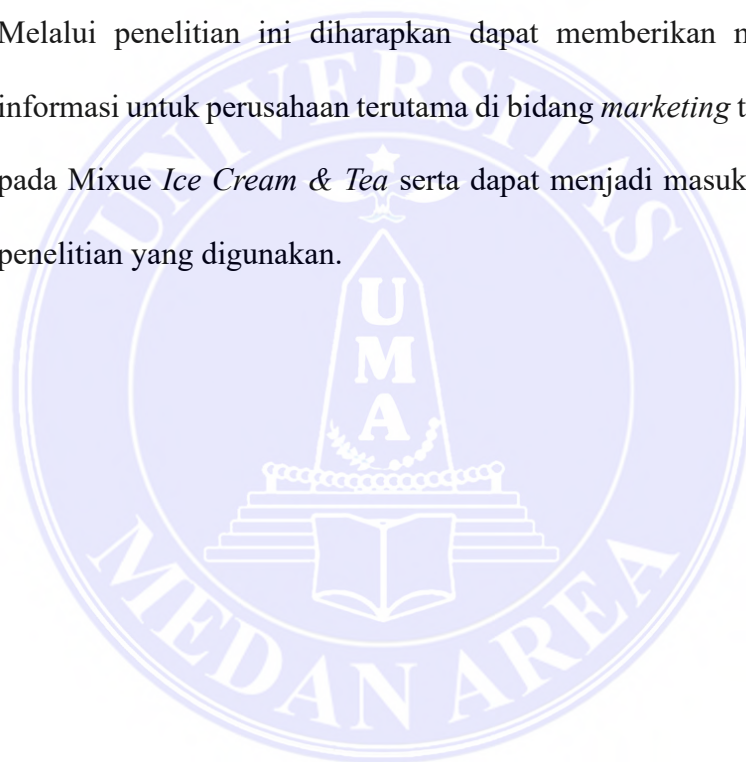
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Awareness of halal Certification* terhadap keputusan pembelian *Mixue Ice Cream & Tea*.

2. Bagi Akademik

Manfaat dari penelitian ini bagi pengembangan ilmu dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Awareness of halal Certification*, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi untuk perusahaan terutama di bidang *marketing* terkait penelitian pada *Mixue Ice Cream & Tea* serta dapat menjadi masukan atas variabel penelitian yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

2.1.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan produk atau jasa, contohnya adalah periklanan.

Digital adalah bentuk modernisasi atau pembaharuan dari penggunaan teknologi yang dikaitkan dengan kemunculan internet dan komputer. Dimana segala hal dapat dikerjakan melalui suatu peralatan canggih tersebut untuk memudahkan urusan masyarakat. Dengan adanya revolusi *digital* inilah yang mendorong cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang semakin canggih saat ini.

Digital Marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *Digital Marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012).

Digital Marketing (Pemasaran *Digital*) adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media *digital* sebagai alat bantu dalam memasarkan sebuah merek atau produk secara *online*. Pada penelitian Kusuma & Sugandi (2018:18- 33) mengungkapkan bahwa pemasaran *digital* merupakan sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media *digital*, seperti

internet dan media sosial. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) *Digital Marketing* merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Sedangkan menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) *Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk *digital*.

Dari definisi *Digital Marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan atau sebagai sarana pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media *digital*. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif.

2.1.1.2 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu:

a. *Product* (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32), indikator *Digital Marketing* yaitu:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (Informatif)

Kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.1.4 Hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Digital Marketing memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Mixue Ice Cream & Tea. Menggunakan *Digital Marketing* dengan bijak, Mixue Ice Cream & Tea dapat membangun kesadaran merek yang kuat, dan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam dunia *digital* yang semakin berkembang, *Digital Marketing* merupakan alat yang penting untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan.

Melalui *Digital Marketing* seperti iklan di media sosial, pencarian Google, atau email *marketing*, Mixue *Ice Cream & Tea* dapat memberikan informasi yang detail tentang produk dan menu mereka. Pelanggan dapat mempelajari lebih lanjut tentang jenis es krim, minuman teh, varian rasa, harga, dan informasi lain yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. *Digital Marketing* dapat digunakan untuk mempromosikan dengan mengadakan diskon misalnya, penggunaan kode diskon yang dibagikan di media sosial atau melalui email dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk atau layanan dengan harga yang lebih terjangkau.

Digital Marketing dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue *Ice Cream & Tea*. Argumen atau poin yang telah dikemukakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Elbahar dan Syahputra (2021) dalam sektor minuman dengan judul penelitian yang berfokus pada minuman kopi.

2.1.2 Awareness of Certification Halal

2.1.2.1 Definisi Awareness of Certification halal

Menurut Jatmiko (2006) *Awareness* artinya merasa, mengetahui atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), tahu dan mengerti. *Halal Awareness* (kesadaran halal) merupakan suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya (Mustika & Achmadi, 2019).

Menurut Aziz dan Vui (2013) *Certification halal* merupakan jaminan keamanan dan kehalalan bagi umat Muslim untuk membolehkan mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan sertifikat halal agar meyakinkan bahwa bahan produksi, proses, dan sistem jaminan halal (SJH) telah sesuai aturan LPPOMMUI. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh MUI secara tertulis untuk menjelaskan kehalalan suatu produk berdasarkan keputusan sidang Komisi Fatwa MUI dan sesuai dengan proses audit yang dilaksanakan LPPOM MUI (LPPOM MUI, 2008). Sertifikat Halal dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh izin penggunaan logo halal pada produk yang dikeluarkan oleh instansi berwenang.

Menurut Zailani (2011) sertifikasi halal merupakan sarana uji coba produk, baik dari persiapan, proses pembersihan, perawatan, sterilisasi bahan berbahaya, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik manajemennya. Berdasarkan paparan diatas dapat disepakati bahwa kehalalan produk dalam Islam sangat diperhatikan dengan begitu detail. Sertifikasi halal merupakan persoalan pokok didalam kehidupan, yang aman dalam mengkonsumsi suatu produk harus baik, aman, dan layak.

2.1.2.2 Indikator *Awareness of Halal Certification*

Berikut indikator *Awareness of halal Certification* menurut Shaari dan Arifin (2010), Hapsari, dkk (2019):

1. Sadar akan halal dan pemahaman logo halal.
2. Prioritas mengkonsumsi produk halal berdasarkan logo halal.
3. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal.

4. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal untuk keamanan produk.

2.1.2.3 Hubungan antara *Awareness of Halal Certification* dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran tentang sertifikat halal dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk-produk halal dan haram. Ketika pelanggan menyadari bahwa produk *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki sertifikat halal, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap kehalalan produk tersebut. Konsumen mungkin merasa lebih nyaman dan yakin bahwa produk tersebut memenuhi *standar* halal yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Pelanggan yang memperhatikan sertifikat halal cenderung memilih produk-produk yang telah terverifikasi sebagai halal. Ini bisa menjadi faktor penentu dalam memilih *Mixue Ice Cream & Tea* daripada merek lain yang tidak memiliki sertifikat halal yang sama. Pelanggan yang sadar akan kehalalan produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip halal mereka mungkin lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menyebabkan pembelian berulang.

Awareness terhadap sertifikat halal dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Mixue Ice Cream & Tea*, terutama jika pelanggan memiliki kepedulian terhadap aspek kehalalan dalam makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indiyah Fitriyani (2023) dengan judul penelitian pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Surakarta.

2.1.3 Keputusan Pembelian Definisi Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya (Irwansyah, Rudy dkk, 2021:13).

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.3.2 Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang

diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi Alternatif

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

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menanggapi informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai.

konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

3. Membeli karena ingin dan butuh.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fathur Rahimin (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Konsumen Membeli Produk Makanan Halal	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara labelisasi halal dengan perilaku konsumen membeli produk makanan halal. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran halal dengan perilaku konsumen membeli produk makanan halal.
2.	Kimathi et al. (2019)	<i>Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya</i>	Pemasaran <i>digital</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.
3.	Putri, P., & Marlien, R. (2022).	Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Pemasaran <i>digital</i> , <i>review</i> pelanggan <i>online influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	Gusti Agung Ketut Sri Ardani ² 2020	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Digital Marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5.	Jenny Ayu Mutia 2022	Analisis Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung)	Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	R Astuti 2021	Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian 212 Mart di Kota Medan	Label halal dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota Medan.
7.	Diah Retno Sufi, Fauzia Edriana Pangestu ti, Aniesa Samira Bafadhal (2019)	Pengaruh Religiusitas sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Variabel Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Nurrahmi Hayani (2019)	Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekan Baru	Variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada rumah tangga di kelurahan Air putih Kecamatan Tampan Pekan baru.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
9.	Sri Kasnelly dan Abd. Jalil (2019)	Pengaruh Sertifikasi halal terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal di kuala tungkal	Produk makanan berlabel halal memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal di Kuala Tungkal.
10.	Onsardi, Sri Ekowati, dkk (2022)	Dampak <i>Digital Marketing</i> , Brand Image, dan Relationship <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS Glow Bengkulu	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Relationship <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

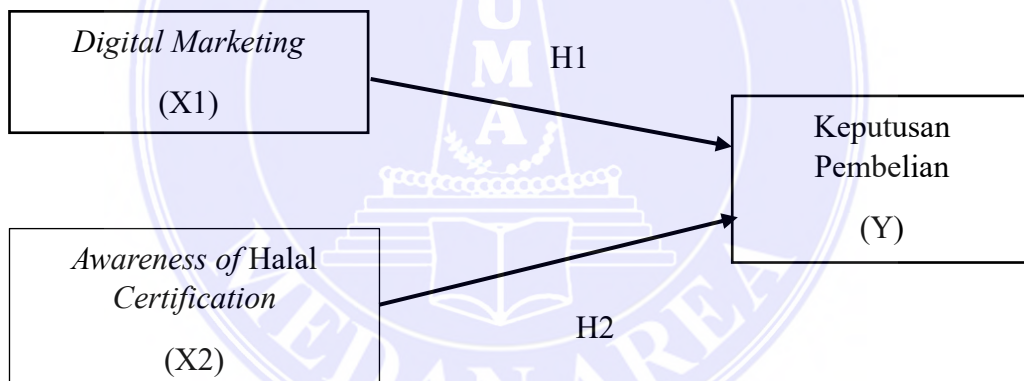
Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

Agar bisa diamati konsep harus dijabarkan dalam variabel-variabel. Misalnya konsep ilmu alam lebih jelas dan konkrit, karena dapat diketahui dengan panca

indera. Sebaliknya, banyak konsep ilmu-ilmu sosial menggambarkan fenomena sosial yang bersifat abstrak dan tidak segera dapat dimengerti. Oleh karena itu perlu kejelasan konsep yang dipakai dalam penelitian.

Dengan adanya kerangka konseptual maka minat penelitian akan lebih terfokus ke dalam bentuk yang layak diuji dan akan memudahkan penyusunan hipotesis, serta memudahkan identifikasi fungsi variabel penelitian, baik sebagai variabel bebas, tergantung, kendali, dan variabel lainnya. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

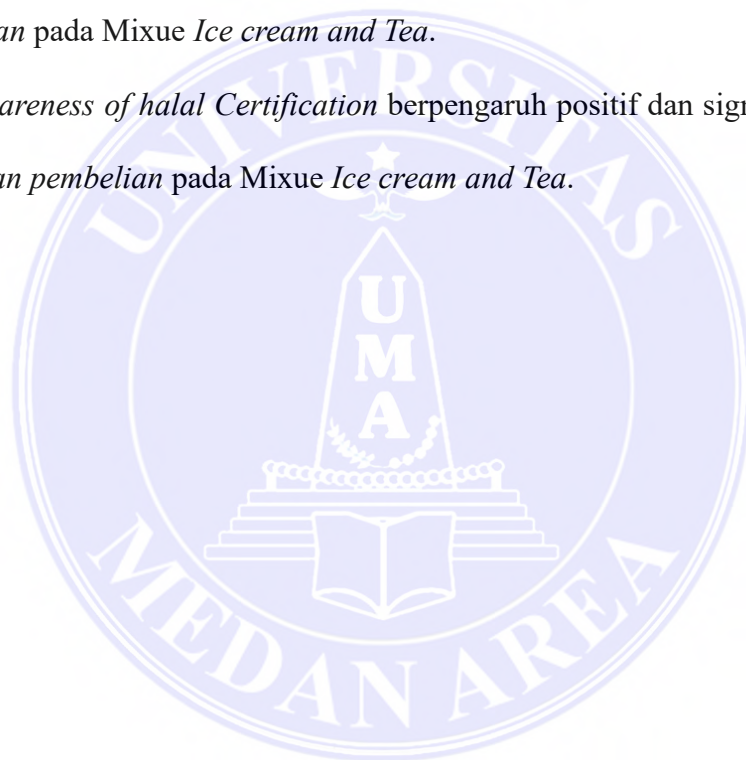
Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya sementara, sedangkan *thesis* artinya suatu pernyataan atau teori. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang merupakan praduga dari para peneliti terhadap masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2009:96) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Selanjutnya, hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada *Mixue Ice cream and Tea*.

H2 : *Awareness of halal Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada *Mixue Ice cream and Tea*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode asosiatif untuk melihat hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (penyebab munculnya variabel dependen) dengan variabel dependen (menjadi akibat karena adanya variabel independen).

Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih

Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di wilayah Kecamatan Medan Marelan dengan subjek peneliti pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni 2023 sampai bulan Desember 2023.

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2023													
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Penyusunan Proposal														
2.	Seminar Proposal														
3.	Pengumpulan Data														
4.	Analisis Data														
5.	Seminar Hasil														
6.	Pengajuan Meja Hijau														
7.	Sidang Meja Hijau														

3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 3. 2
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> merupakan memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi <i>digital</i> , Wati, dkk (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengakses situs sosial media. 2. Kemampuan dalam interaktivitas. 3. Kemampuan <i>entertainment</i> (hiburan) dalam beriklan untuk memberi kesenangan kepada konsumen. 	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
		4. Meningkatkan kepercayaan pada konsumen <i>online</i> . 5. Meminimalkan <i>irritation</i> dalam iklan <i>online</i> . 6. <i>Informativeness</i> dalam beriklan. Menurut Yazer Nasdini (2012:32).	
<i>Awareness of halal Certification</i> (X2)	<i>Awareness</i> artinya merasa, mengetahui atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), tahu dan mengerti, Jatmiko (2006). <i>Certification halal</i> merupakan jaminan keamanan dan kehalalan bagi umat Muslim untuk membolehkan mengkonsumsi suatu produk, Aziz dan Vui (2013).	1. Sadar akan halal dan pemahaman logo halal. 2. Prioritas mengkonsumsi produk halal. 3. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal. 4. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal untuk keamanan produk. Menurut Shaari dan Arifin (2010), Hapsari, dkk (2019)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Keputusan pembelian</i> merupakan suatu proses konsumen menetapkan keputusan membeli dari berbagai alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu lokasi, kualitas, harga, promosi, pelayanan dan sebagainya, Irwansyah, dkk (2021:13).	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai. 3. Membeli karena ingin dan butuh. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:70).	Skala Likert

3.2.2 Instrumen Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dengan Teknik kuesioner dan dengan

menggunakan metode skala likert, dimana setiap pertanyaan memiliki opsi yang tertera pada tabel berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Peneliti melakukan pengumpulan data pada objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden atau disebut juga data primer yang bertujuan untuk mengukur *pengaruh Digital Marketing dan Awareness of halal Certification terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea*. Menurut Sugiyono (2018:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Skala Likert

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masing-masing jawaban dari 5 alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono 2018)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari *Mixue Ice Cream & Tea* di kecamatan Medan Marelan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga pengalihan sampling dengan metode *accidental sampling* di wilayah sekitar kecamatan Medan Marelan.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Suharsaputra (2014) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel.

Dalam penarikan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al (2019), rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah ukuran sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Kecamatan Medan Marelan. Ukuran responden yang ideal dan representatif menurut Hair adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10.

Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan yang digunakan terdapat 14 indikator. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal dapat

diketahui sejumlah $14 \times 5 = 70$ sampel (responden) dengan lokasi penelitian di Kecamatan Medan Marelan. Dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu, Kriterianya konsumen yang sudah pernah membeli minimal 2 kali dan konsumen yang berdomisili di kecamatan Medan Marelan.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mendukung Hipotesis yang telah diajukan, setelah mendapatkan data yang dikumpulkan, peneliti melakukan beberapa tahap untuk menghitung dan mengolah data-data tersebut. Analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujianya. Analisis data juga merupakan kegiatan penelaahan, sistematika, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah (Sangadji dan Sopiah 2010:198).

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas data diukur dengan menggunakan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r product moment). Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Ridwan dan Sunarto (2011, hlm. 348) menyatakan, “Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dikatakan baik”.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS.

Tabel 3. 4
Kriteria Reliabilitas Suatu Penelitian

Interval Koefisien Reliabilitas	Tingkat Hubungan
0,800 – 1.000	Sangat Reliabel
0,600 – 0,800	Reliabel
0,400 – 0,600	Cukup Reliabel
0, 200 – 0,400	Kurang Reliabel
0,00 – 0,200	Tidak Reliabel

(Sumber: Ridwan dan Sunarto, 2011, Pengantar Statistika, h. 81)

3.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ridwan (2015, hlm. 188) “Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal atau tidak”. Normalitas data merupakan suatu asumsi terpenting dalam statistik parametrik, sehingga pengujian terhadap normalitas data harus dilakukan agar asumsi dalam statistik parametrik dapat terpenuhi. Pengolahan data pada uji normalitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS. Dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi, yang sering disebut sebagai R Square (R^2), adalah ukuran penting dalam analisis regresi. Nilai R^2 memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi yang telah dibuat cocok dengan data yang ada. Dengan kata lain, R^2 mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi dengan data sesungguhnya.

R^2 mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- R^2 mendekati 1: Semakin mendekati 1 nilai R^2 , semakin besar bagian dari variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Ini menunjukkan bahwa model regresi sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.
- R^2 mendekati 0: Semakin mendekati 0 nilai R^2 , semakin kecil bagian dari variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Ini menunjukkan bahwa model regresi kurang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Dengan demikian, R^2 memberikan gambaran tentang seberapa baik variabel independen (X) dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y). Ini adalah indikator penting untuk menilai kualitas model regresi yang dibuat.

Menurut Santoso dalam buku (Priyatno, 2008:81), *Adjusted R square* adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka

ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R 2* sebagai koefisien determinasi.

3.4.5 Uji Hipotesis (Uji t atau T-Statistik)

Ghozali (2016:171) menyatakan bahwa uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t table.

Selain itu pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α (0,05). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan t dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu:

- a) Jika signifikan t < 0,05, maka hipotesis H0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikan t > 0,05, maka hipotesis H0 diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan penting terkait pengaruh Digital Marketing dan Awareness of Halal Certification terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue Ice Cream & Tea:

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,491 dan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan t hitung (7,451) lebih besar daripada t tabel (1,990) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti peningkatan Digital Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pengaruh Awareness of Halal Certification terhadap Keputusan Pembelian: Awareness of Halal Certification juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dan hasil uji t (parsial) yang menunjukkan t hitung (4,234) lebih besar daripada t tabel (1,990) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak,

yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran akan sertifikasi halal akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian: Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea meliputi informasi produk yang jelas dan meyakinkan, testimoni positif, serta ketersediaan produk di tempat umum. Hal ini menegaskan pentingnya informasi yang akurat dan promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
4. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner: Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel dalam mengukur variabel Digital Marketing, Awareness of Halal Certification, dan keputusan pembelian.
5. Distribusi Normalitas dan Analisis Regresi: Dalam uji normalitas menggunakan pendekatan nilai Sig. Monte Carlo, variabel Digital Marketing dan Awareness of Halal Certification terhadap keputusan pembelian terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi 0,050, yang memenuhi asumsi analisis regresi. Nilai R^2 sebesar 0,743 menunjukkan bahwa 74,3% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Digital Marketing dan Awareness of Halal Certification. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.
6. Implikasi Penelitian: Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis dan teoretis. Bagi praktisi bisnis, khususnya di bidang pemasaran, hasil ini menekankan pentingnya strategi Digital Marketing yang efektif dan peningkatan kesadaran akan sertifikasi halal dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, bagi penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, serta melibatkan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya Digital Marketing dan Awareness of Halal Certification dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Mixue Ice Cream & Tea di Kecamatan Medan Marelان.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, adapun saran sebagai acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea sebagai berikut:

Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea perlu meningkatkan upaya digital marketing dengan memperbanyak konten yang interaktif dan relevan dengan target audiens di Kecamatan Medan Marelان. Selain itu, memperkuat kehadiran di platform digital yang paling sering digunakan oleh konsumen lokal, seperti media sosial dan platform e-commerce, juga penting. Penggunaan data analitik untuk mempersonalisasi strategi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat lebih mendorong keputusan pembelian.

Dalam hal kesadaran akan sertifikasi halal, perusahaan harus lebih aktif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan transparan terkait kehalalan produk kepada konsumen. Edukasi konsumen melalui kampanye yang berkelanjutan

mengenai proses sertifikasi halal dan pentingnya mengonsumsi produk bersertifikat halal, terutama di komunitas yang sensitif terhadap isu ini, dapat meningkatkan keyakinan dan loyalitas pelanggan.

Mengintegrasikan digital marketing dengan informasi mengenai sertifikasi halal dapat menjadi langkah strategis. Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan tentang kehalalan produk melalui konten visual dan informatif, seperti video edukatif, testimoni konsumen, dan kampanye khusus yang menekankan pada aspek halal produk.

Penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi secara rutin terhadap efektivitas strategi digital marketing dan tingkat awareness terhadap sertifikasi halal. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, analisis performa kampanye digital, dan pengamatan terhadap tren keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif.

Dengan menggabungkan strategi pemasaran *digital* yang kuat dengan penekanan pada aspek kehalalan produk, perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea* dapat memperluas pangsa pasar dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih kokoh. Saran ini diharapkan dapat membantu *Mixue Ice Cream & Tea* dalam meningkatkan keputusan pembelian di Kecamatan Medan Marelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ridwan. (2015). Pembelajaran Saintifik untuk Implementasi Kurikulum 2013. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alifa, I., & Normansyah, I. (2020). Pengaruh sharia compliance, good corporate governance dan kompetensi amil zakat terhadap pengelolaan dana zakat (studi kasus pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta)*.
- Ambarwati, A., Muhtadi, M., Suparti, S., Sari, D. E., Istiana, N., Adityarahma, H., & Indriyani, A. E. (2022). Pelatihan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Pemasaran Bibit Jamur Pasca Pandemi Covid-19 pada Kelompok Petani Jamur Bangun Harjo, Sragen. *Abdi Psikonomi*.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Atikaputri, R. (2023). *Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarif, H., Adelia, A., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *KARIMAH TAUHID*, 2(1), 238-248.
- Cupian, C., Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 135-142.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, 66(1).
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 207-215.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta.
- Eunike Viedy Virginia Lombok., & Reitty L. Samadi. (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi). *EMBA*, 10(3), 953-964.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *EDUTURISMA*, 3(2).

- Fatimah Nur. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid*, 1(01).
- Fitri. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM – MUI* (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret Surakarta).
- Fitriyani, I., & Ulya, A. U. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice cream and Tea* di Kota (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru. *Al-Amwal*, 8(1), 31-44.
- Ida, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei Pada Konsumen Pizza Hut Cabang Madiun)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas *Digital Marketing* Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Jalil, S. K. A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21-43.
- Jannah, M. (2016). *Pengaruh Perilaku Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, UII Yogyakarta).
- Kawira, K. D., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of *Digital Marketing* on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing and Communication*, 2(1), 1-23.
- Martins, P. D. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Online Pada PT Benelli Perkasa Motor Pusat Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Maya Hiregar, G. (2020). *Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Mutia, J. A. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa Universitas Lampung).
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak *Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap

- Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33.
- Pratama, S. A. (2022). *Pengaruh Physical Benefit dan Value Produk Waralaba terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Es Boba Kesayangan Jalan Marelan III Kecamatan Medan Marelan)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ramadhana, S. S. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal dan Pengetahuan Produk Terhadap Kesadaran Pembelian Konsumen (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saputra, N. A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Lokal di Wilayah DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Setiadi (2013). Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan, Edisi 2. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sumartin, M. (2020). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Amanah Cosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928.
- Tiara, 2021. Quarter Life Crisis Menurut Ahli. Diakses dari, dari <https://satupersen.net/blog/quarter-life-crisis-menurut-ahli/> tanggal 05 Desember 2022
- Unung Triana. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Halal, Bahan Makanan, dan Citra Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Saya mahasiswi Universitas Medan Area dalam rangka menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir saya yang bertujuan untuk memperoleh gelar strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka saya melakukan penelitian dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Awareness of Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kecamatan Medan Marelan”.

Dengan ini saya memohon kesediannya Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menyempatkan waktu menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut dengan sejujurnya agar didapatkan data yang valid.

Semua informasi yang didapat digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Saya ucapkan terima kasih atas partisipasinya.

Peneliti,

Puji Lestari

DATA RESPONDEN

Nama Lengkap : _____

Usia : 17 – 25 tahun 26 - 35 tahun

36 – 45 tahun > 45 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

Adapun beberapa kriteria responden yang harus dipenuhi yaitu:

a) Pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* minimal dua kali;

Iya

Tidak

b) Tempat Tinggal: Berdomisili di Kecamatan Medan Marelan, Kelurahan ;

Tanah Enam Ratus Paya Pasir Labuhan Deli

Rengas Pulau Terjun

Isilah Kuesioner dibawah ini, pada kotak pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju = SS (1)

Setuju = S (2)

Cukup Setuju = CS (3)

Tidak Setuju = TS (4)

Sangat Tidak Setuju = STS (5)

No	Pertanyaan	SS 1	S 2	KS 3	TS 4	STS 5
Digital Marketing (X1)						
1.	Media sosial yang digunakan oleh Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> menjadi sumber informasi tercepat dalam <i>Digital Marketing</i> sehingga saya melakukan pembelian pada produknya					
2.	Media <i>digital</i> dapat memudahkan saya berkomunikasi dengan penjual Mixue <i>Ice cream and Tea</i> sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan dalam melakukan pembelian produknya					
3.	Media <i>digital</i> Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> melakukan promosi melalui konten <i>snowking</i>					
4.	Konten iklan yang dibuat oleh Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> di <i>social media</i> menghibur dan informatif membuat saya melakukan pembelian pada produknya					
5.	Saya percaya pada Mixue <i>Ice cream and Tea</i> jujur dalam mengelola pembelian <i>online</i> pada produknya					
6.	Informasi yang terkandung pada iklan <i>online</i> Mixue <i>Ice cream and Tea</i> tidak bersifat manipulatif (menipu) sehingga saya percaya membeli produknya					
7.	Adanya produk yang di <i>review</i> oleh orang yang sudah mencoba Mixue <i>Ice cream and Tea</i> membuat saya yakin untuk membeli produknya					

No	Pertanyaan	SS 1	S 2	KS 3	TS 4	STS 5
<i>Awareness of Halal Certification (X2)</i>						
8.	Saya mengkonsumsi produk <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> karena produknya halal, sesuai dengan ajaran agama Islam.					
9.	Saya mencari informasi kehalalan produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> sebelum melakukan pembelian					
10.	Sertifikat halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i>					
11.	Saya selalu memastikan adanya sertifikasi halal pada outlet sebelum membeli produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i>					
12.	Saya telah mengetahui sertifikasi halal pada <i>Mixue Ice cream and Tea</i> yang dikeluarkan oleh BPJPH sebelum melakukan pembelian					
Keputusan Pembelian (Y)						
13.	Saya mantap ketika membeli produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> setelah mengetahui informasi produknya					
14.	Saya membeli produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> karena banyak digemari oleh orang lain					
15.	Saya membeli produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> karena rekomendasi dari orang lain					
16.	Saya membeli produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> karena keinginan dan kebutuhan saya					
17.	Saya mudah mencari produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> di tempat terdekat					
18.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk <i>Mixue Ice cream and Tea</i> sesuai dengan pengalaman saya					

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Tabulasi Pernyataan *Digital Marketing* (X1)

No Responden	DIGITAL MARKETING (X1)							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1.	5	5	5	5	5	5	5	35
2.	5	5	5	5	5	5	5	35
3.	5	4	4	4	4	4	4	29
4.	5	5	5	5	5	5	5	35
5.	4	4	4	4	4	4	4	28
6.	4	4	4	4	4	4	4	28
7.	5	4	5	4	3	4	4	29
8.	4	4	4	4	4	4	4	28
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	5	5	5	5	5	5	5	35
11.	5	5	5	5	5	5	5	35
12.	4	4	4	4	4	4	4	28
13.	5	5	5	5	5	5	5	35
14.	4	4	4	4	4	4	4	28
15.	4	5	4	4	4	5	4	30
16.	3	3	3	3	3	3	3	21
17.	5	3	5	5	5	2	5	30
18.	5	5	5	5	5	4	5	34
19.	4	5	4	4	5	5	5	32
20.	4	4	4	4	4	4	4	28
21.	4	4	4	4	4	5	3	28
22.	5	5	4	4	4	4	4	30
23.	3	3	3	3	3	3	3	21
24.	5	5	5	5	5	5	5	35
25.	3	3	3	4	4	2	2	21
26.	4	5	4	5	5	5	5	33
27.	4	4	4	4	4	4	4	28
28.	5	4	3	4	4	4	5	29
29.	4	4	4	4	4	4	4	28
30.	3	4	4	4	4	4	4	27
31.	4	4	4	4	4	4	4	28
32.	4	2	4	3	2	4	5	24
33.	5	4	5	4	5	5	5	33
34.	4	4	4	3	3	3	3	24
35.	5	4	4	3	3	4	4	27
36.	4	4	4	4	4	4	4	28

No Responden	<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
37.	4	4	4	5	4	4	4	29
38.	5	5	5	5	5	5	5	35
39.	5	5	5	5	5	5	5	35
40.	4	4	4	4	4	2	4	26
41.	5	5	4	4	5	5	5	33
42.	4	4	4	4	4	4	4	28
43.	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	5	5	5	5	5	4	4	33
45.	5	5	5	5	5	5	5	35
46.	4	4	3	4	4	4	4	27
47.	5	5	5	5	4	4	4	32
48.	5	5	4	5	5	4	5	33
49.	4	4	4	3	3	3	3	24
50.	2	2	2	4	5	5	4	24
51.	4	4	4	4	4	4	4	28
52.	5	5	5	5	5	5	5	35
53.	4	4	5	5	4	4	5	31
54.	5	4	5	4	5	4	4	31
55.	5	5	5	4	5	5	5	34
56.	5	3	3	3	4	4	4	26
57.	4	4	4	4	4	4	4	28
58.	5	4	4	4	4	2	4	27
59.	4	4	4	4	4	2	4	26
60.	4	5	5	5	4	5	5	33
61.	4	4	4	4	4	4	4	28
62.	5	5	5	5	5	5	5	35
63.	4	4	4	4	4	4	4	28
64.	4	4	5	5	4	4	5	31
65.	5	3	3	3	3	2	4	23
66.	5	5	5	5	5	5	5	35
67.	5	5	5	5	5	2	5	32
68.	4	4	4	4	4	4	5	29
69.	4	2	4	4	3	3	4	24
70.	4	4	4	4	4	2	4	26
71.	4	4	4	4	4	4	4	28
72.	5	5	5	5	5	5	5	35
73.	4	4	5	4	5	5	4	31
74.	3	4	3	3	4	4	4	25
75.	3	3	3	4	4	3	4	24

No Responden	DIGITAL MARKETING (X1)							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
76.	5	4	3	3	3	5	4	27
77.	4	4	4	5	4	3	4	28
78.	4	4	4	4	4	4	4	28
79.	4	4	4	4	4	4	4	28
80.	5	5	5	5	5	5	5	35
81.	4	4	4	4	4	4	4	28
82.	4	4	3	3	4	2	3	23
83.	4	4	4	4	4	4	4	28

Tabulasi Pernyataan *Awareness of Halal Certification (X2)*

No Responden	AWARENESS OF HALAL CERCIFICATES (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	5	5	5	5	25
3.	3	4	4	4	4	19
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	4	4	4	20
7.	5	3	5	5	5	23
8.	4	4	4	4	4	20
9.	4	4	4	4	4	20
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	4	4	5	3	20
13.	5	5	5	5	5	25
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	5	5	5	5	25
16.	3	3	3	3	3	15
17.	5	4	4	4	4	21
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	5	4	4	4	22
20.	4	5	5	5	3	22
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	4	4	4	20
23.	3	3	4	4	3	17
24.	4	5	5	5	5	24
25.	2	5	5	4	3	19
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	4	5	4	21

No Responden	AWARENESS OF HALAL CERCIFICATES (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
28.	5	3	5	4	4	21
29.	4	4	4	4	4	20
30.	4	4	4	4	4	20
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	4	4	5	4	21
33.	4	4	5	5	5	23
34.	3	3	4	4	4	18
35.	5	5	5	5	5	25
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	5	5	4	22
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	5	5	5	25
40.	4	5	4	4	4	21
41.	5	4	5	4	4	22
42.	4	4	4	4	4	20
43.	5	5	5	5	5	25
44.	3	3	3	5	3	17
45.	5	5	5	5	5	25
46.	5	5	5	4	4	23
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	4	5	5	5	24
49.	2	2	4	2	2	12
50.	4	4	4	4	5	21
51.	4	5	5	5	4	23
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	5	5	5	4	24
54.	4	5	5	5	5	24
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	5	4	4	4	21
57.	4	4	2	4	4	18
58.	4	4	4	4	4	20
59.	4	4	4	4	4	20
60.	4	5	4	3	5	21
61.	4	4	4	4	4	20
62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	4	4	4	4	20
64.	5	5	5	5	5	25
65.	3	3	3	3	3	15
66.	4	5	5	5	5	24

No Responden	AWARENESS OF HALAL CERCIFICATES (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
67.	4	4	4	4	4	20
68.	5	5	5	5	5	25
69.	4	5	5	5	5	24
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	20
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	4	4	4	4	20
74.	5	2	4	5	5	21
75.	3	2	3	2	2	12
76.	2	5	5	4	3	19
77.	5	5	5	4	4	23
78.	4	4	4	4	4	20
79.	2	2	2	2	2	10
80.	5	5	5	5	5	25
81.	4	4	4	4	4	20
82.	3	3	3	4	4	17
83.	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	4	4	4	3	4	4	23
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	5	3	4	4	4	4	24
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	5	3	3	4	5	4	24
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	5	5	5	5	5	5	30
11.	5	5	5	5	5	5	30
12.	5	4	4	4	4	4	25
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	4	4	4	4	24
16.	3	3	3	2	3	3	17
17.	4	5	3	5	5	5	27
18.	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
19.	4	4	4	5	4	4	25
20.	4	4	4	3	4	3	22
21.	4	4	4	4	4	4	24
22.	4	4	4	4	4	4	24
23.	3	4	3	3	4	5	22
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	3	3	5	2	5	2	20
26.	4	5	4	4	4	5	26
27.	4	4	4	4	3	3	22
28.	4	3	4	3	5	4	23
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	4	4	4	3	4	5	24
33.	5	4	4	4	5	5	27
34.	4	4	3	3	3	3	20
35.	4	3	2	3	4	4	20
36.	4	4	4	4	4	4	24
37.	4	5	5	4	5	4	27
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	5	5	5	5	30
40.	4	4	2	4	4	4	22
41.	5	5	3	5	5	4	27
42.	4	4	4	4	4	4	24
43.	5	5	5	5	5	5	30
44.	5	5	4	3	4	3	24
45.	5	2	5	5	5	5	27
46.	4	4	4	4	3	4	23
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	5	5	5	5	4	5	29
49.	2	3	2	3	3	3	16
50.	4	4	5	3	4	2	22
51.	4	3	4	4	4	4	23
52.	5	5	5	5	5	5	30
53.	4	5	4	5	4	4	26
54.	5	5	5	4	4	4	27
55.	5	4	4	5	5	4	27
56.	4	4	4	3	3	3	21
57.	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
58.	4	4	5	4	3	4	24
59.	4	4	4	4	4	4	24
60.	5	3	3	4	4	5	24
61.	4	4	4	3	4	4	23
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	5	4	4	3	4	4	24
65.	3	4	4	4	4	3	22
66.	5	5	5	4	4	4	27
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	5	5	5	5	4	4	28
69.	5	4	4	3	5	5	26
70.	4	4	2	4	4	4	22
71.	4	4	2	3	4	4	21
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	4	4	4	4	4	4	24
74.	4	4	3	4	4	4	23
75.	4	4	4	4	4	4	24
76.	4	5	2	2	4	4	21
77.	4	2	3	5	4	4	22
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	2	2	4	4	4	2	18
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	4	4	4	4	4	4	24

LAMPIRAN 3 HASIL UJI STATISTIKA

Hasil Output IBM SPSS versi 29

Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> X1	Q1	0,704	0,216	Valid
	Q2	0,836	0,216	Valid
	Q3	0,828	0,216	Valid
	Q4	0,821	0,216	Valid
	Q5	0,800	0,216	Valid
	Q6	0,690	0,216	Valid
	Q7	0,819	0,216	Valid
<i>Awareness of Halal Certification</i> X2	Q8	0,846	0,216	Valid
	Q9	0,825	0,216	Valid
	Q10	0,847	0,216	Valid
	Q11	0,868	0,216	Valid
	Q12	0,888	0,216	Valid
Keputusan Pembelian Y	Q13	0,816	0,216	Valid
	Q14	0,707	0,216	Valid
	Q15	0,702	0,216	Valid
	Q16	0,789	0,216	Valid
	Q17	0,736	0,216	Valid
	Q18	0,775	0,216	Valid

Uji Reliabilitas

Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	7

Awareness of Halal Certification

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Uji Normalitas

Hasil Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	83
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.030

Hasil Kedua Setelah Transformasi Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.050
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.050
	99% Lower Confidence Interval	.030
	Upper Bound	.060

Uji R Square (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.743	1.644

a. Predictors: (Constant), *Awareness of Halal Certification, Digital Marketing*

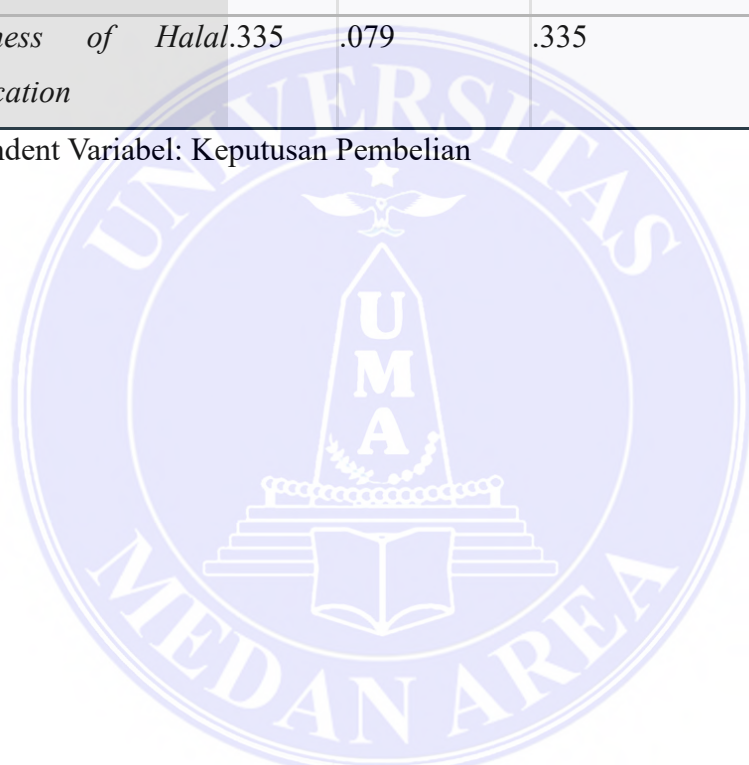
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis (Uji T atau T-Statistik)


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.197	1.492		2.142	.035
<i>Digital Marketing</i>	.491	.066	.590	7.451	<,001
<i>Awareness of Halal Certification</i>	.335	.079	.335	4.234	<,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN 4 SURAT PENGANTAR PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

Nomor : 1071 /FEB /01.1/ XI / 2023 29 November 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah

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



N a m a : PUJI LESTARI
N P M : 198320357
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Digital Marketing Dan Awareness Of Halal Certificates Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea Di Medan Marelan*

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 Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

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

LAMPIRAN 5 SURAT BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan, Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439, Faksimile (061) 7873144
Laman brida.pemkommedan.go.id, Pos-el brida@pemkommedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000-g / B/UDA / 1.000

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Nomor 1071/FEB/01.1/XI/2023. Tanggal 29 November 2023. Perihal Izin Research / Survey.
NAMA NPM JURUSAN LOKASI JUDUL	: Puji Lestari : 198320357 : Manajemen : Kecamatan Medan Marelan Kota Medan : "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Awareness Of Halal Certificates</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea Di Medan Marelan."
LAMANYA PENANGGUNG JAWAB	: 3 (Tiga) Bulan : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkommedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Desember 2023

KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,



Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Marelan Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

CS Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN MARELAN

Jalan Kapten Rahmad Budhin Nomor 190, Medan Marelan, Sumatera Utara 20256
 Telpn (061) 6850813
 Website : medanmarelan.pemkomedan.go.id, Email : medanmarelan@pemkomedan.go.id

Medan, 04 Januari 2024

Nomor : 070 / 10 .1
 Sifat : -
 Perihal : Izin Riset

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

di-

Medan

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/BRIDA/1000
 Tanggal 20 Desember 2023 Perihal surat keterangan riset.

Berdasarkan hal tersebut diatas, dengan ini Camat Medan Marelan memberikan ijin kepada :

Nama : Puji Lestari
 NPM : 198320357
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : *Pengaruh Digital Marketing dan Awareness Of Halal Certificates Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di Medan Marelan.*
 Lokasi : Kecamatan Medan Marelan
 Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikianlah surat izin riset ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

ANSARI HASIBUAN, S.STP, M.SP
 NIP. 198306052001121002

VISI KOTA MEDAN : TERWUJUDNYA MASYARAKAT KOTA MEDAN YANG BERKAH MAJU DAN KONDUSIF

LAMPIRAN 7 SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN MARELAN

Jalan Kapten Rahmad Budhin Nomor 190, Medan Marelan, Sumatera Utara 20256
 Telpun (061) 6850813
 Website : medanmarelan.pemkomedan.go.id, Email : medanmarelan@pemkomedan.go.id

Medan, 12 Januari 2024

Nomor : 070/40
 Sifat :-
 Perihal : Selesai Riset

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

di-
 Medan

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/BRIDA/1000
 Tanggal 20 Desember 2023 Perihal surat keterangan riset.

Adapun riset tersebut telah dilaksanakan di Kecamatan Medan Marelan, dengan ini menerangkan
 bahwa :

Nama : Puji Lestari
 NPM : 198320357
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : *Pengaruh Digital Marketing dan Awareness Of Halal Certificates Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di Medan Marelan.*
 Lokasi : Kecamatan Medan Marelan
 Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Benar telah melaksanakan riset di Kecamatan Medan Marelan
 Demikianlah surat selesai riset ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

ANSARI HASIBUAN, S.STP, M.SP
 NIP. 198306052001121002

VISI KOTA MEDAN : TERWUJUDNYA MASYARAKAT KOTA MEDAN YANG BERKAH MAJU DAN KONDUSIF