

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim *Coffee Shop* di kota Tasikmalaya)**

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Dalam penyusunan penelitian ini penulis telah banyak memperoleh bantuan, bimbingan, pengarahan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada Allah SWT, kedua orang tua yang penulis sayangi Ibu Rina Ernawati dan Bapak Iwan Hendrawan, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Rasa terimakasih yang sebesar besarnya penulis sampaikan pada:

1. Dr. Ir. Nundang Busaeri, MT., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Dr. Hj. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

4. Elis Nurhasanah., S. Sy., M.Si selaku Dosen wali kelas C angkatan 2020 yang telah memberikan ilmu dan arahan selama perkuliahan.
5. Qiny Shonia Az Zahra, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan Bimbingan.
6. Drs. H. Asep Sepulloh, M. Ag selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan Bimbingan.
7. Seluruh Dosen Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah membekali ilmu dan pengalaman kepada penulis.
8. Seluruh Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
9. Kepada Reva Berliana Zahra yang selalu hadir, berjuang Bersama-sama dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan cepat.
10. Kepada teman-teman sefrekuensi Salman, Faisal, Prakas, Andri, Faris, Claudio, Alya, Faradilla, Septi, Indah, Onni, Annisa, Syifa yang telah ikut serta memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
11. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2020 (X-Pose) yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang penulis susun ini masih jauh dari sempurna, maka saran maupun kritik demi sempurnanya proposal penelitian ini sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas atas amal serta kebaikan mereka semua, Aamiin.

Tasikmalaya, 26 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II	14
KERANGKA TEORITIS	14
A. Tinjauan Pustaka	14
1. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>).....	14
a. Pengertian Kesadaran Halal	14
b. Faktor-faktor Kesadaran Halal	19
c. Indikator Kesadaran Halal	21
2. Gaya Hidup	22
a. Pengertian Gaya Hidup	22
b. Dimensi Gaya Hidup	24
c. Faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup.....	25
d. Segmentasi Gaya Hidup	26
3. <i>Social Media Marketing</i>	28
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	28
b. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	31
c. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	34

4. Keputusan Pembelian.....	36
a. Definisi Keputusan Pembelian	36
b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	38
c. Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
d. Proses Keputusan Pembelian.....	42
e. Indikator Keputusan Pembelian	45
B. Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Pemikiran.....	52
D. Hipotesis.....	56
BAB III.....	58
METODE PENELITIAN	58
A. Metode Penelitian.....	58
B. Operasional Variabel	59
1. Variabel Independen/Bebas (<i>Independent Variable</i>)	59
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	65
C. Populasi dan Sampel	67
1. Populasi	67
2. Sampel	68
D. Teknik Pengumpulan Data	70
1. Kuesioner.....	70
E. Instrumen Penelitian.....	70
1. Validitas	78
2. Reliabilitas	81
F. Uji Persyaratan Analisis	83
1. Uji Asumsi Dasar.....	83
2. Uji Asumsi Klasik	84
G. Teknik Analisis Data	86
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	86
2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	87
H. Waktu dan Tempat Penelitian.....	95
1. Waktu Penelitian.....	95
2. Tempat Penelitian	95

BAB IV	96
HASIL DAN PEMBAHASAN	96
A. Profil Lokasi Penelitian.....	96
1. Industri <i>Coffee Shop</i> di Kota Tasikmalaya	96
2. Karakteristik Responden	98
B. Hasil Penelitian	101
1. Uji Persyaratan Analisis	101
2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	107
C. Pembahasan Hasil Penelitian	141
BAB V.....	155
PENUTUP.....	155
A. Simpulan	155
B. Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA.....	157
LAMPIRAN-LAMPIRAN	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Konsumen Muslim Pengaruh Kesadaran Halal	8
Gambar 1. 2 Survei Konsumen Muslim Pengaruh Gaya Hidup	9
Gambar 1. 3 Survei Konsumen Muslim Pengaruh Social Media Marketing.....	10
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 4. 1 Histogram Variabel Kesadaran Halal (X ₁).....	109
Gambar 4. 2 Histogram Variabel Gaya Hidup (X ₂)	113
Gambar 4. 3 Histogram Variabel Social Media Marketing (X ₃).....	116
Gambar 4. 4 Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Coffee Shop dan Cafe di Kota Tasikmalaya	1
Tabel 1. 2 Hasil wawancara konsumen muslim coffee shop di kota Tasikmalaya	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	55
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kesadaran Halal	60
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Gaya Hidup (X_2)	61
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Social Media Marketing (X_3)	63
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen	72
Tabel 3. 6 Skala Likert	78
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X_1)	79
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_2)	79
Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_3)	79
Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 3. 11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Halal (X_1) ...	82
Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X_2)	82
Tabel 3. 13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X_3) .	82
Tabel 3. 14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 3. 15 Jadwal Penelitian	95
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan kunjungan ke Coffee Shop...	100
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Kesadaran Halal (X_1)	103
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas Variabel Gaya Hidup (X_2)	104
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel Social Media Marketing (X_3)	104
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	106

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif	107
Tabel 4. 11 Interpretasi Variabel Kesadaran Halal (X_1)	108
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Halal (X_1).....	108
Tabel 4. 13 Skor Total Pernyataan Variabel Kesadaran Halal (X_1).....	110
Tabel 4. 14 Interpretasi Variabel Gaya Hidup (X_2)	111
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_2).....	112
Tabel 4. 16 Skor Total Pernyataan Gaya Hidup (X_2)	113
Tabel 4. 17 Interpretasi Variabel Social Media Marketing (X_3).....	115
Tabel 4. 18 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X_3)	115
Tabel 4. 19 Skor Total Pernyataan Social Media Marketing (X_3).....	117
Tabel 4. 20 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	119
Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	119
Tabel 4. 22 Skor Total Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	121
Tabel 4. 23 Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Kesadaran Halal (X_1)	123
Tabel 4. 24 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kesadaran Halal (X_1).....	124
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi Variabel Kesadaran Halal (X_1)	125
Tabel 4. 26 Uji Parsial Variabel Kesadaran Halal (X_1)	126
Tabel 4. 27 Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Gaya Hidup (X_2).....	127
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Gaya Hidup (X_2).....	128
Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi R^2 Variabel Gaya Hidup (X_2)	129
Tabel 4. 30 Uji Parsial Variabel Gaya Hidup (X_2)	130
Tabel 4. 31 Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Social Media Marketing (X_3).....	132
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Social Media Marketing (X_3).....	133
Tabel 4. 33 Koefisien Determinasi R^2 Variabel Social Media Marketing (X_3)..	134
Tabel 4. 34 Uji Parsial Variabel Social Media Marketing (X_3).....	135
Tabel 4. 35 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	137
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	138
Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	140
Tabel 4. 38 Uji Simultan (Uji F)	141