

ABSTRAK

Zhafirah Alfiyah Nuraida (1219220144) : Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan.

Perkembangan UMKM terus meningkat selama beberapa tahun terakhir ini salah satunya adalah industri kuliner, karena perputaran uang dalam bisnis kuliner ini sangat cepat. Akan tetapi dibalik perkembangan itu, masih terdapat banyak perusahaan yang belum memperhatikan pentingnya sertifikasi halal pada suatu produk. Salah satunya yaitu Mie Gacoan, resto ini awalnya tidak lolos dalam pengajuan untuk mendapatkan sertifikat halal karena adanya penamaan produk yang tidak sejalan dengan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang telah ditentukan oleh LPPOM-MUI.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji keterpengaruhan sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mie gacoan, dengan pengujian secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

Teori yang digunakan penelitian ini adalah teori keputusan pembelian menurut Tjiptono yaitu proses konsumen yang diawali dengan mengetahui permasalahannya terlebih dahulu, setelah itu konsumen mencari tahu tentang barang atau produk yang akan dibelinya dapat memecahkan masalahnya atau tidak, sehingga proses ini dapat membawa konsumen pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dirancang dengan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online*, serta data sekunder dari studi pustaka. Populasinya adalah *followers* aktif dari akun Instagram @mie.gacoan. Untuk analisis data, peneliti menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis regresi linear berganda, yang semuanya diolah dengan program aplikasi IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika diuji secara simultan variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.521 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 52,1% oleh variabel sertifikasi halal, *halal awareness*, dan *social media marketing*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian sebesar 47,9%.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, *Halal Awareness*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian