

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CAFE KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

MUHAMMAD FATAHILLAH

NIM 4118079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

MUHAMMAD FATAHILLAH

NIM 4118079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FATAHILLAH

Nim : 4118079

Judul Skripsi : PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KOTA
PEKALONGAN

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sertakan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Maret 2025

Yang Menyatakan,



MUHAMMAD FATAHILLAH
NIM. 4118079

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) ekslampar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Fatahillah
Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.g.Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Muhammad Fatahillah
Nim : 4118079
Judul : **Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Maret 2025

Pembimbing


Siti Aminah Chanisah M.Si

NIP. 196809072006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kujen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Fatahillah**
NIM : **4118079**
Judul Skripsi : **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KOTA PEKALONGAN**
Dosen Pembimbing : **Siti Aminah Caniago M. Si**

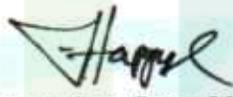
Telah diujikan pada hari Jum'at pada tanggal 14 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001


Happy Sista Devv. M.M.
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 19 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya..”

-QS. Al Baqarah : 286-

“Life is a game, if you can play it you win”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan kekuatan, dan membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Yusuf dan Ibu Sri Utami sebagai tanda hormat saya dan rasa terimakasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan. Mereka menjadi pacuan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa mereka penulis tidak bisa sampai dititik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan kepada mereka. Aamiin.
2. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Siti Aminah Caniago M.Si. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dosen penasehat akademik, Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, yang telah menyetujui judul penelitian penulis, dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
4. Teman seperjuangan penulis, Muhammad Ilham Maulana, M. Akhsanu Amala, Azmi Faqih Ma'ruf, Aslih Khoirul Arif dan lainnya yang telah bersama-sama berjuang dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini, serta untuk kenangan masa-masa kuliah yang tak akan terlupakan.

5. Pihak yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dilokasi serta konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
6. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.



ABSTRAK

Fatahillah, Muhammad 2025. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kota Pekalongan.

Sertifikasi Halal dan Promosi Media Sosial merupakan cara memasarkan produk oleh Cafe di Kota Pekalongan terutama Cafe Anak Panah Kopi. Cara ini bertujuan untuk menarik keputusan pembelian masyarakat Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal dan promosi media sosial pada keputusan pembelian masyarakat kota pekalongan di Cafe Anak Panah Kopi Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di cafe Kota Pekalongan , Sedangkan promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Cafe Anak Panah Kopi Kota Pekalongan. Kemudian secara simultan sertifikasi halal dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Anak Panah Kopi Kota Pekalongan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fatahillah, Muhammad 2025. The Influence of Halal Certification and Social Media Promotion on Purchasing Decisions in Pekalongan City Cafes.

Halal Certification and Social Media Promotion are ways to market products by Cafes in Pekalongan City, especially Cafe Anak Panah Kopi. This method aims to attract purchasing decisions of the Pekalongan community. This study aims to test the effect of halal certification and social media promotion on purchasing decisions of the Pekalongan community at Cafe Anak Panah Kopi, Pekalongan City.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 21.0.

The results of the study show that halal certification has an effect on purchasing decisions of the community at cafes in Pekalongan City, while social media promotion does not have an effect on purchasing decisions of the community at Cafe Anak Panah Kopi, Pekalongan City. Then simultaneously halal certification and social media promotion have an effect on purchasing decisions at Cafe Anak Panah Kopi, Pekalongan City.

Keywords: Halal Certification, Social Media Promotion and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Bapak Dr. H. Achamad Tubagus Surur, M.Ag, selaku Dosen Penasihat Akademik.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Pihak konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Yusuf dan Ibu Sri Utami.
11. Partner dan Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 14 Desember 2024



Muhammad Fatahillah

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Besama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilembangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, Seperti vocal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A

◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
..... يَ	Fathah dan ya	Ai	Ai
..... وَ	Fathah dan Wawu	Au	Au

Contoh

كَتَبَ

Kataba

فَعَلَ

Fa'ala

ذُكِرَ

Zukira

يَذْهَبُ

Yazhabu

سُئِلَ

su'ila

كَيْفَ

Kaifa

هَوَّلَ

Haula

3. Maddah

Maddah atau Vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu,

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا...ىَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta' Marbutah

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhummah. Transliterasinya adalah "t"
- 2) *Ta marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu di transliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	-- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

5. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda *syaddah* itu

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. **Kata Sandang (artikel)**

Kata Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata Sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf

yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Huruf Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَإِذْ نُنزِّلُ الْغَيْثَ لَكُمْ وَأَنْتُمْ لَهَا كَاهِلُونَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
وَأَوْفُوا بِالْمِيزَانِ	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
إِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيرٌ	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيرٌ	ilahi sabīla
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيرٌ	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيرٌ	ilahi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal

nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي Inna
بَيْتَةَ مَبَارَكًا awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaḥibibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al-Qur'ānu
Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحَ قَرِيبٍ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid .Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistem Penulisan	5
BAB II	7
A. Grand Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian	27

C. Populasi	27
D. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	28
E. Variabel Penelitian	29
F. Sumber data	31
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Teknik Pengolahan Anlisis Data	33
BAB IV	38
A. Deskripsi Data	38
B. Analisis Data	38
C. Pembahasan	50
BAB V	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	I

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel penelitian.....	30
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Kriteria Skala Likert.....	38
Tabel 4.2 Analisis Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal.....	39
Tabel 4.3 Analisis Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial	40
Tabel 4.4 Analisis Uji Validitas Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 4.6 Uji Normalitas Spss.....	43
Tabel 4.7 Uji Heteroskedostitas	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji T (parsial).....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji F (simultan).....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Foto Dokumentasi Responden.....	I
Kuisioner penelitian.....	V
Data Mentah Hasil Penelitian.....	X
Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X1).....	XXV
Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X2).....	XXV
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	XXVI
Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1).....	XXVI
Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial (X2).....	XXVI
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	XXVI
Uji Normalitas.....	XXVII
Uji Multikolinieritas.....	XXVII
Uji Heterokidestistas.....	XXVII
Uji Analisis Linier Berganda.....	XXVIII
Uji T.....	XXVIII
Uji F.....	XXVIII
Uji Koefisien Determinasi.....	XXVIII
Riwayat Hidup Penulis.....	XXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman peradaban yang sudah berkembang saat ini, proses pengolahan makanan dan minuman telah melibatkan proses yang kompleks dan mengandung bahan pencampur yang beraneka ragam, sehingga hal ini menjadi hal yang tidak sederhana lagi dan tentunya sangat rawan (Fathiah Sarifah, 2020). Menurut Garg & Joshi, masyarakat sebagai konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan informasi terkait produk makanan yang bersertifikasi halal yang konsumen perlukan, hal ini terkait untuk keselamatan konsumen, baik muslim maupun non-muslim, baik dari segi Iman, Jasmani, dan Rohani (Agus Susetyohadi dkk, 2021).

Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, Pengaturan penggunaan produk halal di Indonesia, memiliki 2 (dua) hal yang saling terkait, yaitu sertifikasi dan lebelisasi. Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sedangkan lebelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk (MUI, 2019). Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020). Upaya yang dilakukan Pemerintah terkait dengan produk makanan yang bersertifikat Halal di masyarakat yaitu dengan cara mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah diubah dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana dalam pasal-pasal yang diubah ada menyisipkan pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya (Undang-undang Republik Indonesia,

2020). Menurut Sarifah, untuk memiliki/mencantumkan label halal pada produk olahan tentu harus adanya sertifikasi yang menyatakan bahwa suatu produk itu bisa dinyatakan halal.

Di era modern ini perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini adalah pada bidang cafe (Riyadi, 2019). Menurut Riyadi, Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Salah satu cafe yang dikenal banyak kalangan masyarakat Kota Pekalongan yaitu Anak Panah Kopi. Anak Panah Kopi berdiri sejak tahun 2022 yang terletak di Jalan Urip Sumoharjo 20, Kota Pekalongan. Menurut Kotler dan Keller, Suatu cafe mampu dikenal dan berkembang secara luas karena adanya sebuah promosi. Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan (Fandy Tjiptono, 2010). Dalam Islam terkait pada promosi itu harus jujur dan bermanfaat, mempromosikan kelebihan dari suatu produk, tepat kepada orang yang menjadi sasaran pasar serta menggunakan sarana yang mudah untuk diingat meskipun dengan hal-hal yang sederhana (Hasan, 2014). Promosi yang dapat dilakukan pada era ini dapat dengan mudah dilakukan dan jangkauan yang bisa lebih luas dengan menggunakan media sosial (Nurhayati dan Haryanto, 2020).

Promosi media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar (Rosyda Nur Fauziah, 2022). Menurut Belch, Membuat Promosi di media sosial dengan tampilan yang menarik akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan

bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Sertifikasi halal dan promosi media sosial yang dilakukan oleh suatu usaha dalam pengembangan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui produk yang disajikan tersebut (Miftah, 2021). Terkadang produsen hanya memfokuskan pada produk yang halal saja tanpa memperhatikan bagaimana penyebaran yang dilakukan berupa promosi atau sebaliknya, sangat gencar mempromosikan produk olahan tanpa memperhatikan kehalalannya (Al-Quran dan Hadis, 2019). Menurut Husain dan Hidayah, Memasarkan produk yang ditawarkan suatu usaha dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah aman dan baik untuk dikonsumsi karena memiliki label halal, sehingga tidak ada keraguan khususnya bagi umat muslim untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Kajian empiris mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda-beda (khan dan Khan, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas maka penulis tertarik untuk melakukan pengertian dengan judul Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kota Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan ?

2. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan ?
3. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi media social terhadap keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sertifikasi halal dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Secara praktis manfaat bagi penulis yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan serta informasi langsung dari konsumen pada Cafe di Kota Pekalongan serta mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian makanan di Cafe Kota Pekalongan dan pengaplikasian ilmu yang telah ditempuh dari perkuliahan Ekonomi Islam.

b. Bagi Pengusaha

Melalui karya ilmiah ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan melalui penelitian ini pembaca dapat menambah wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Kota Pekalongan.

E. Sistem Penulisan

Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang memiliki tujuan agar memudahkan pemahaman serta pembahasan permasalahan yang diteliti sehingga pembahasan mampu terarah dengan baik serta benar. Sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II

KERANGKA TEORI

Landasan teori yang berisi tentang uraian mengenai landasan teori, Penelitian Relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel, instrument, dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan serta analisis data.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V**PENUTUP**

Bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) di Cafe Kota Pekalongan.
2. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) di Cafe Kota Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Saran untuk Penulis
 - a. Pastikan untuk memperdalam teori terkait sertifikasi halal dan promosi media sosial. Ini akan memperkuat argumen dan analisis dalam skripsi.
2. Saran untuk Pengusaha
 - a. Fokus pada strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan konten video kreatif yang menarik perhatian.
 - b. Gunakan Sertifikasi sebagai Strategi Branding tampilkan logo halal di menu, kemasan, dan interior cafe agar lebih terlihat oleh pelanggan.
3. Saran untuk Pembaca Skripsi
 - a. Saat membaca skripsi, cobalah untuk menganalisis data dan argumen yang diajukan secara kritis.
 - b. Pertimbangkan bagaimana temuan penelitian ini relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, terutama dalam konteks pemasaran digital.
 - c. Carilah bagian rekomendasi yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis atau pemasaran Anda sendiri.
 - d. Ajak diskusi rekan lain mengenai temuan penelitian untuk memperdalam pemahaman dan ide-ide baru

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, h. S. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 57-80
- Adrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Angkatan 2016). *Bisnis dan Manajemen*, 14-24.
- Agus Susetyohadi dkk, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.1 (2021), 285.
- Al Hasanah. (2020). Kriteria Makanan Halal Menurut Islam. <https://sdit.alhasanah.sch.id/pengetahuan-umum/bagaimana-kriteria-makanan-halal-menurut-islam/>
- Al-Qur'an. (2019). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Ath-Thawil, A. 2016. Syuhbat Membuat Galau. Solo : Tinta Medina.
- Amwaluna (2017). Ekonomi dan keuangan syariah.
- Anwar, M. A. (1975). *Prinsip-prinsip Metodologi Research*. Yogyakarta: Sumbangsih.
- Arifin, A. (2003). *Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. solo: Tinta Medina.
- Fathia Sarifah, 'Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dan

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk Pangan Olah, 2021

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadis. (2019). *Kumpulan Hadis Shahih*. Jakarta: Maktabah al-Ma'arif.
- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 229-239.
- Kader , M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Manajemen*, 5.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2020). *Regulasi dan Pedoman Pencantuman Label Halal*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Khan, M. A., & Khan, I. (2018). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Fast Food Industry in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 9(1), 73-80.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketing

sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.

Kusumaningrum, C. (2011). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Ekonomi dan Bisnis*.

LPPOM MUI, "Sertifikasi Halal MUI".

Mahyarni. (2013, Desember). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned (Sebuah Kajian teoritis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.

Ma'luf, L. (1986). *al-Munjid Lughah wa alA'lam*. Beirut: Dar al Masyariq.

Maulidi, Achmad. **"Pengertian Kafe (Cafe)"**, dalam <https://www.kanalinfo.web.id> , diakses 1 September 2023

Miftah, A. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 45-60.

Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2019). *Pedoman Sertifikasi Halal*. Jakarta: MUI.

Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: 2015.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati, T., & Haryanto, J. O. (2020). *Strategi Digital Marketing di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rezfi, D. (2019). *Pelaksanaan Sertifikat Halal terhadap Restoran dan Rumah makan dikaitkan dengan perlindungan konsumen*. Padang : Skripsi FH Univ Andalas.
- Nur Latifa Isnaini, S. F. (2017). Peran Digital Marketing terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Ekonomi dan Bisnis*, 406-410
- Riyadi, S. (2019). *Perkembangan Bisnis Kafe di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Rosyida Nur Fauziyah (2022). *Sosial Media Marketing : Pengertian dan strategi jitu meningkatkan promosi*.
<https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
- Sarmadi, S. (2012). *Spiritual Bisnis Mencari Ridho Ilahi*. Yogyakarta: CV Aswaja Pressindo
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (Edisi 10). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Sitinjak, M. T. (2019, Agustus). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GoPay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 29.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 18). Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2010). *Management for Everyone 3 Bizmark*. Surabaya: ESENSI
- Strauss J, F. R. (2001). *E-Marketing Second Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Wahyono, N. B. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Manajemen*, 389.
- Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

