



**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, DAN MEDIA
SOSIAL *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER UMKM DI JAKARTA**

SKRIPSI

REINA SHAHNAZ MAHASTI 2010116067

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**



**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, DAN MEDIA
SOSIAL *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER UMKM DI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

REINA SHAHNAZ MAHASTI 2010116067

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reina Shahnaz Mahasti

NIM : 2010116067

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Reina Shahnaz Mahasti)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reina Shahnaz Mahasti
NIM : 2010116067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, dan Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM di Jakarta.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpang, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 1 Juli 2024

Yang menyatakan



(Reina Shahnaz Mahasti)

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, DAN
MEDIA SOSIAL *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KULINER UMKM DI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

REINA SHAHNAZ MAHASTI 2010116067

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 1 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Ketua Penguji**



**Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.
Penguji I**



**Dr. Sufyati HS, S.E, M.M.
Penguji II (Pembimbing)**



**Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Ketua Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Juli 2024

The Influence of Halal Awareness, Religiosity, and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for MSME Culinary in Jakarta

By Reina Shahnaz Mahasti

Abstract

The internet has become the driving force for digital marketing activities in Indonesia. With 185.3 million internet users, representing 66.5% of the total population, Indonesia has enormous potential for digital marketing. However, despite the huge number of social media users, many SMEs fail to identify the most effective social media platforms for their target market. This study aims to investigate and analyze the impact of halal awareness, religiosity, and social media marketing on purchasing decisions of culinary SMEs in Jakarta using a quantitative approach. The population of this study were Jakarta residents who had purchased culinary products from MSMEs in Jakarta, with a sample size of 164 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The findings of the tests conducted reveal that the variables of halal awareness, religiosity, and social media marketing have a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions for culinary MSMEs in Jakarta. Social media marketing emerged as the most significant variable in this study. It is hoped that this research can encourage culinary MSME entrepreneurs to further develop their digital marketing strategies by utilizing social media platforms effectively to reach their customers.

Keyword: *halal awareness, msme, purchasing decision, religiosity, social media marketing.*

Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, dan Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM di Jakarta

Oleh Reina Shahnaz Mahasti

Abstrak

Internet telah menjadi kekuatan pendorong untuk kegiatan pemasaran digital di Indonesia. Dengan 185,3 juta pengguna internet, yang mewakili 66,5% dari total populasi, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk pemasaran digital. Namun, terlepas dari jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, banyak UKM yang gagal mengidentifikasi platform media sosial yang paling efektif untuk target pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis dampak dari kesadaran halal, religiositas, dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Jakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah warga Jakarta yang pernah membeli produk kuliner dari UMKM di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 164 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26. Temuan dari pengujian yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel kesadaran halal, religiositas, dan media sosial marketing berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Jakarta. Media sosial marketing muncul sebagai variabel yang paling signifikan dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat mendorong para pengusaha UMKM kuliner untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: kesadaran halal, keputusan pembelian, media sosial marketing, religiositas, umkm.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Pada hari ini, Senin, tanggal 1 Juli 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Reina Shahnaz Mahasti

NIM : 2010116067

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

"PENGARUH KESADARAN HALAL, RELIGIOSITAS, DAN MEDIA SOSIAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER UMKM DI JAKARTA"

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus* / ~~*Tidak Lulus*~~*)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF	Ketua	
2	Lili Puspita Sari, S.E.I, M.E.	Anggota I	
3	Sufyati HS, S.E, M.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 1 Juli 2024

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator S1 Ekonomi Syariah

Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF

PRAKATA

Alhamdulillah rabbil'alamini, Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas seluruh limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM di Jakarta.”** dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu baik itu bantuan moril ataupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang terlibat.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan kepada Bapak Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Program Sarjana. Penulis ucapkan terima kasih juga yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Sufyati HS, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan yang bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Samuji Utomo dan Ibu Sri Astuti yang sangat berjasa dalam hidup penulis, serta kepada kedua Adik dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan. Terlebih lagi kepada Yahya Julianto sebagai penyemangat yang sudah menemani, mendoakan, mendukung, mendengarkan, dan menghibur penulis dalam menyusun skripsi ini. Terakhir, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada Monica Fijah dan Desya Putri selaku teman dari penulis yang sudah mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.

Jakarta, Juli 2024

Reina Shahnaz Mahasti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN KEPUTUSAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
ABTRAK	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	20
2.1.3 Kesadaran Halal	28
2.1.4 Religiositas	29
2.1.5 Media Sosial Marketing	32
2.3 Model Penelitian	43
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.1.1	Definisi Operasional	45
3.1.2	Pengukuran Variabel	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	48
3.3	Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1	Jenis Data	49
3.3.2	Sumber Data	49
3.3.3	Pengumpulan Data	50
3.4	Teknik Analisis Data	51
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.4.2	Uji Kualitas Data	52
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	53
3.4.4	Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2	Deskripsi Data Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Data Responden	61
4.3	Analisis Data Deskriptif	64
4.4	Uji Analisis dan Uji Hipotesis	65
4.4.1	Uji Validitas	65
4.4.2	Uji Reabilitas	68
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	68
4.4.4	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.4.5	Uji Hipotesis	73
4.5	Pembahasan	77
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM	77
4.5.2	Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM	78
4.5.3	Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM	79

4.5.4	Pengaruh Kesadaran Halal, Religiositas, dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Keterbatasan Penelitian	83
5.3	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
RIWAYAT HIDUP		90
LAMPIRAN		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Klasifikasi UMKM Berdasarkan Skala Bisnis, Ukuran Modal, dan Omset	2
Tabel 1. 2 Jumlah Industri UMKM di Indonesia Tahun 2022	2
Tabel 1. 3 Jumlah Pelaku UMKM di Jakarta Tahun 2023	3
Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Kategori Interval	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X1)	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas (X2)	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Marketing (X3)	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambaran Umum UMKM di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi
- Lampiran 2. Lembar Monitoring
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskriptif Responden
- Lampiran 6. Output SPSS Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7. Output SPSS Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8. Output SPSS Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 9. Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10. Output SPSS Hasil Uji Hipotesis