

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *BRAND IMAGE*, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM
(Studi Pada NCTZEN Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

NOVI ANGGRAINI TRIPAMUNGKAS
NIM. 19.52.11.258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM
(Studi Pada NCTZEN Kota Surakarta)

SKRIPSI

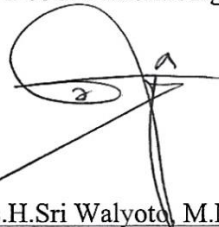
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Novi Anggraini Tripamungkas
NIM. 19.52.11.258

Surakarta, 15 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop at the top, a horizontal line, and a vertical line extending downwards.

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : NOVI ANGGRAINI TRIPAMUNGKAS
NIM : 195211258
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Pada NCTzen Kota Surakarta)”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 15 Februari 2023



Novi Anggraini Tripamungkas

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : NOVI ANGGRAINI TRIPAMUNGKAS
NIM : 195211258
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Pada NCTzen Kota Surakarta)”

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan sata. Apabila dikemudia hari diketahui skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 15 Februari 2023



Novi Angraini Tripamungkas

Prof.Drs.H.Sri Walyoto, M.M., Ph,D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Novi Anggraini Tripamungkas

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Asslamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Novi Anggraini Tripamungkas, NIM : 19.52.11.258 yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Pada NCTzen Kota Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 15 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof.Drs.H.Sri Walyoto, M.M., Ph.D.

NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *BRAND IMAGE*, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X
NCT DREAM
(Studi pada NCTzen Kota Surakarta)**

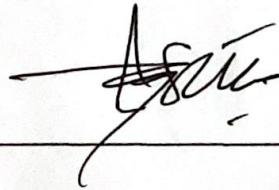
Oleh:

NOVI ANGGRAINI TRIPAMUNGKAS
NIM. 19.52.11.258


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO



“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (QS. Al-Insyirah : 6-8)

“Kita perlu berusaha 200% untuk mencapai hasil 100%” - Na Jaemin

“Jangan menyerah hanya karena satu bab buruk yang terjadi dalam hidupmu.

Teruslah melangkah, kisahmu tidak akan berakhir disini” - Na Jaemin

“Jangan merasa tidak nyaman dengan diri sendiri, jangan dengarkan apa yang mereka katakana, percayalah kamu lebih cantik daripada mereka” - Na Jaemin

“Kamu adalah pemeran utama dalam hidupmu” - Kim Doyoung

“If you never try, then you will never know the outcome. Take the first step to try

out so we can see the results for ourselves” - Huang Renjun



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan doa untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Isnaini Abdullah dan Ibu Sukisni, yang telah mendidikku, mendoakan,, menasehati, serta menyayangiku.
2. Kedua kakakku Renaldi Muhammad dan Alvia Kusuma yang selalu mendukung dan mendoakanku.
3. Sahabatku Mei Parwati yang telah mendukung, memberi semangat, dan menjadi partner terbaik dari saat menjadi mahasiswa baru sampai selesai.
4. NCT Dream yang telah menjadi inspirasi dalam penelitian ini dan NCTzen yang telah membantu hingga selesainya penelitian ini.
5. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo X NCT Dream (Studi Pada NCTzen Kota Surakarta). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si., H. Khoirul Imam, S.H.I., M.S.I., Dr Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberi arahan dalam pengerjaan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, serta Kakak-Kakakku, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengrobanan yang diberikan selama ini.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas G dan profesional F angkatan 2019, terimakasih atas semua kenangan baiknya.
9. Terimakasih pada seluruh member NCT, terumata unit NCT Dream, Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jen0, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung, yang telah menjadi inspirasi penulis, selalu menghibur penulis dengan karya luar biasanya, dan juga menjadi hal paling menyenangkan dalam hidup penulis yang telah penulis temukan.
10. Kepada tokoh fiksi favoritku Andhika Sastra Gautama, terimakasih sudah mengajarkan saya banyak nilai kehidupan, hangatnya keluarga, dan ketulusan cinta.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 15 Februari 2023

Novi Anggraini Tripamungkas

ABSTACT

In the age range of 15-34 years, the habit of consuming 1-6 packs of instant noodles per week is 66.55%. One instant noodle brand, Lemonilo, has collaborated with the South Korean band NCT Dream in the Lemonilo X NCT Dream packaging edition. Lemonilo tries to use sales promotions to increase consumer purchases, not only that, Lemonilo's image as healthy noodles is also a mainstay to attract consumers, Lemonilo also always guarantees the halalness of its products by including a halal label on the packaging to maintain consumer confidence.

This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Brand Image and Halal Awareness on Purchasing Decisions of Lemonilo X NCT Dream Noodles (Study on NCTzen Surakarta City). The method used in this study is a quantitative method, with purposive sampling technique. The data analysis technique used is a multiple linear regression analysis. The data source in this study uses primary data in the form of questionnaires that have been distributed to respondents who are then processed with the help of IBM SPSS 23 software, with a sample of 115 respondents.

The results in this study indicate that sales promotion, brand image, and halal awareness have a partial and simultaneous positive and significant effect on purchasing decisions for Lemonilo X NCT Dream noodle products. The three variables affect the purchase decision by 65.7%, while 34.3% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Sales Promotion, Brand Image, Halal Awareness, Purchase Decision

ABSTRAK

Pada rentang usia 15-34 tahun memiliki kebiasaan konsumsi mie instan 1-6 bungkus perminggu sebesar 66,55%. Salah satu merek mi instan yakni Lemonilo telah berkolaborasi dengan grup band asal Korea Selatan NCT Dream dalam edisi kemasan Lemonilo X NCT Dream. Lemonilo mencoba menggunakan promosi penjualan guna meningkatkan pembelian konsumen, tak hanya itu, *image* Lemonilo sebagai mie yang sehat juga menjadi andalan untuk menarik konsumen, Lemonilo juga selalu menjamin kehalalan produknya melalui tercantumnya label halal dalam kemasan guna menjaga kepercayaan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo X NCT Dream (Studi pada NCTzen Kota Surakarta). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden yang kemudian diolah dengan bantuan software IBM SPSS 23, dengan sampel yang digunakan sebanyak 115 responden.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo X NCT Dream. Ketiga variabel mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Brand Image, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1

1.2	Identifikasi Masalah	13
1.3	Batasan Masalah.....	14
1.4	Rumusan Masalah	14
1.5	Tujuan Penelitian.....	15
1.6	Manfaat Penelitian.....	15
1.7	Sistematika Penulisan	16
BAB II.....		18
KAJIAN TEORI		18
2.1	Landasan Teori	18
2.1.1	Promosi Penjualan.....	18
2.1.2	Brand Image	19
2.1.3	Kesadaran Halal	21
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Kajian Pustaka	24
2.3	Perbedaan penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini	26
2.4	Kerangka Berfikir	27
2.5	Hipotesis	28
2.5.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.5.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.5.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian	30

2.5.4	Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
BAB III		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Lokasi Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5	Data dan Sumber Data.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Variabel Penelitian	37
3.8	Definisi Operasional Variabel	38
3.9	Instrumen Penelitian.....	39
3.10	Teknik Analisis Data	40
3.10.1	Analisis Deskriptif	41
3.10.2	Uji Instrumen	41
3.10.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.10.4	Persamaan Regresi Linier Berganda	43
3.10.5	Uji Kelayakan Model	44
3.10.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	45

BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Penelitian	46
4.2 Demografi Responden	46
4.2.1 Berdasarkan Tempat Tinggal	47
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.3 Berdasarkan Usia	48
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	49
4.3.1 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X_1)	49
4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image (X_2)	51
4.3.3 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal (X_3)	52
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
4.4 Uji Instrumen Penelitian	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reliabilitas	58
4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1 Uji Normalitas	59
4.5.2 Uji Multikolinearitas	61
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	63

4.7	Uji Kelayakan Model	66
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7.2	Uji F (Simultan)	67
4.8	Uji t (Parsial)	68
4.9	Analisis dan Pembahasan	70
4.9.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.9.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.9.3	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.9.4	Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image, dan Keasadaran Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran-Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan saat ini.....	26
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Skala Jawaban.....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Tabel Interval Berdasarkan Hasil Rata-Rata Jawaban Kuisisioner.....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan.....	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Brand Image.....	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal.....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov One K.S.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	67

Tavel 4.20 Hasil Uji T.....	68
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Mie Instan Terlaris	2
Gambar 1.2	Promosi penjualan Lemonilo X NCT Dream.....	5
Gambar 1.3	Label Halal Kemasan Lemonilo.....	11
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuisisioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif.....	103
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	108
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model.....	111
Lampiran 8 Hasil Uji Plagiasi.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi mi instan di Indonesia merupakan yang terbesar kedua di dunia setelah China. Pada tahun 2019 konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 12,6 miliar bungkus dalam setahun. Sedangkan dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020 menunjukkan bahwa 92 persen atau sekitar 248,7 juta penduduk di Indonesia pernah mengonsumsi mi instan. Penduduk Jawa memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi yaitu 95 persen dari 152 juta penduduknya pernah makan mi instan, kemudian disusul oleh Sulawesi dan Bali masing-masing 94 dan 92 persen (Andini, 2020).

Dengan tingkat konsumsi yang sangat tinggi membuat banyaknya merek dan produk mie instan baik produk lama maupun baru. Hal tersebut membuat persaingan dalam perusahaan mie instan menjadi ketat dan perlu strategi untuk membuat sebuah produk laris dipasaran. Dalam hal ini perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produknya.

Lemonilo adalah perusahaan startup yang berfokus dalam penjualan produk makanan sehat, dengan salah satu produknya adalah mie instan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Shinta Nurfauzia. Pada September 2017, Lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya, yaitu Mie Lemonilo Goreng. Kini Lemonilo telah tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia, Lemonilo menjual produknya secara online dan offline. Samapai 2020, Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform online (Binekasri, 2022).

Namun sampai saat ini Lemonilo belum terdaftar dalam jajaran *top brand*. Meskipun begitu Lemonilo masuk dalam jajaran tujuh besar produk terlaris di *e-commerce* setelah Indomie, Sedaap, dan Best Wok. Lemonilo perlu mengembangkan pemasarannya agar mampu bersaing dengan para kompetitornya, mengingat dengan banyaknya minat masyarakat terhadap mie instan maka akan semakin banyak juga produk-produk mie instan yang baru. Selain itu banyak brand mie instan yang memang sejak dulu telah merajai pasar mie instan di Indonesia.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia



Dalam website compass.id meriset penjualan mie instan di *e-commerce* Indonesia. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa terdapat sekitar 6,3 ribu produk di *Official store* Shopee dan Tokopedia pada kategori mie instan, per Januari 2022. Berdasarkan riset tersebut diketahui bahwa Lemonilo menduduki posisi ke-4 sebagai mie terlaris. Merek Indomie menduduki posisi pertama dengan volume penjualan sebesar 40,5%, mie Sedaap dengan penjualan 22,3%, Best Wok dengan penjualan 4,6%, lalu kemudian pada posisi keempat terdapat merek Lemonilo dengan penjualan 4,3% (Wiwaha, 2022).

Lemonilo tergolong produk yang belum terlalu lama dipasarkan, dapat dilihat juga bahwa volume penjualan Lemonilo dengan brand lain masih terpaut cukup jauh, sehingga Lemonilo perlu memiliki strategi pemasaran yang lebih dari yang lain. Strategi pemasaran Lemonilo yang paling terlihat adalah kolaborasinya dengan grup band asal Korea Selatan, NCT Dream. Kerjasama ini membentuk produk dengan edisi khusus yaitu Lemonilo X NCT Dream. Tak hanya kemasannya yang berbeda dengan produk sebelumnya, kolaborasi ini menciptakan promosi penjualan yang berupa adanya *pothocard* para member NCT yang terdapat dalam kemasan mie.

NCT Dream sendiri merupakan sub unit ketiga dari boy band asal Korea Selatan NCT, boy band ini merupakan artis dibawah naungan *SM Entertainment*. Unit ini melakukan debutnya melalui lagu chewing gum pada 25 Agustus 2016, dan ditetapkan sebagai unit tetap pada tahun 2020. NCT Dream beranggotakan 7 orang yaitu, Lee Mark, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung. Boy band NCT memiliki nama untuk para penggemarnya dari seluruh dunia yaitu NCTzen.

NCT Dream telah melakukan dua kali konser internasional pada tahun 2019 dan 2022. Pada tahun 2021, NCT Dream merilis album lengkap pertamanya dengan judul Hot Sauce dan album *repackaged* Hello Future. Kedua album ini berhasil mencapai penjualan lebih dari 3 juta kopi dan menjadikan NCT Dream sebagai *tiple million seller*. Album ini juga meraih 13 *awards* di acara music Korea.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Twitter Indonesia selama periode 2021-2022, Indonesia merupakan negara yang menempati posisi pertama sebagai

negara yang paling banyak menunjukkan antusiasmenya terhadap K-pop, dan paling banyak membicarakan K-pop (goodstats.id, diakses pada 10 Maret 2023 pukul 07.29 WIB). Potensi dari kepopuleritasan artis K-pop di Indonesia membuat artis asal Korea Selatan kerap dijadikan *brand ambassador* dan juga diajak berkolaborasi oleh brand-brand lokal hingga saat ini.

Lemonilo mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada Senin, 10 Januari 2022. Shinta Nurfauzia selaku Co-CEO Lemonilo mengatakan bahwa ada kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT Dream, yaitu untuk membangun generasi muda dan menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. NCT Dream menggambarkan energi dan semangat anak muda bagi penggemarnya. Dengan kerja sama ini Lemonilo berharap bisa menjangkau generasi muda dalam pemasarannya (Kintoko, 2022)

Bersamaan dengan memilih NCT Dream sebagai brand ambassador, Lemonilo juga meluncurkan strategi pemasarannya dengan promosi penjualan berupa adanya *pothocard* dari member NCT Dream. Adanya promosi penjualan ini dianggap mampu untuk menarik minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 1.2 Promosi Penjualan Lemonilo X NCT Dream



Promosi penjualan merupakan elemen yang penting dalam upaya pemasaran produk. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk melakukan pembelian, meningkatkan daya saing, dan mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) (Sumarsih & Asmawiyah, 2022)

Tjiptono (2015), mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah faktor penentu dari kesuksesan suatu proses pemasaran. Walaupun suatu produk sangat berkualitas, namun belum tentu konsumen akan tertarik dan merasa yakin untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Maka promosi penjualan akan membantu

perusahaan dalam melakukan pemasaran karena ada nilai tambah dari suatu produk sehingga terlihat lebih menarik dimata konsumen (Rada & Efriyanti, 2022)

Promosi penjualan yang tepat mampu meningkatkan volume penjualan secara efektif, hal ini dikarenakan promosi penjualan mampu memberikan rangsangan pada konsumen karena adanya nilai tambah dari suatu produk (Zulkarnain, 2018). Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Dengan promosi suatu produk akan lebih menarik, sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tertarik membeli akan menjadi tertarik untuk membeli (Budiman, Mandey, & Ogi, 2019)

Strategi pemasaran yang dijalankan Lemonilo dengan promosi penjualannya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* terhadap produk mereka. Dalam data dari kompasiana promosi penjualan Lemonilo mampu meningkatkan pembelian produk Lemonilo X NCT Dream sebesar 154,9%. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka strategi ini dapat dikatakan cukup berhasil (Nurfitriana, 2022). Dalam website selera.id, merek mie instan sehat terbaik tahun 2022 adalah Lemonilo diposisi pertama, kemudian disusul oleh Alamie Mie, dan mie instan Organik Ladang Lima di psosisi ketiga.

Dalam akun Tiktok @adeftryani yang merupakan influencer digital marketing, menerangkan bahwa adanya kenaikan exposure dari beberapa akun sosial media *official* dari Lemonilo setelah adanya kolaborasi Lemonilo X NCT Dream. Pada akun Instagram *official* Lemonilo mengalami kenaikan *followers* sebanyak 48.685 selama Januari-Februari 2022, dan akun Twitter *official* Lemonilo

juga mengalami kenaikan lebih dari 11 ribu *followers*. Tak hanya itu, beberapa hastag Lemonilo X NCT Dream sempat menjadi trending topik di Twitter, dan juga banyaknya orang yang mereview produk ini sehingga semakin banyak orang mengetahui Lemonilo (www.tiktok.com, diakses pada 09 Maret 2023, pukul 21.56 WIB).

Dalam berita di laman website dailysocial.id mengungkapkan bahwa mie instan Lemonilo X NCT Dream sudah tertanam kuat dibenak masyarakat sebagai mie instan sehat dan menjadi pembicaraan di media sosial dengan SOV (*Share of Voice*) sebesar 49% (Yusra, 2022). Dalam akun tiktoknya Ade Fitriyani menyatakan bahwa setelah bekerja sama dengan NCT Dream, Lemonilo memiliki beberapa keuntungan selain kenaikan *awerenes* masyarakat tentang Lemonilo namun juga menjadikan Lemonilo sebagai *top of mind* mie instan sehat di Indoensia saat ini (www.tiktok.com, diakses pada 09 Maret 2023, pukul 21.56 WIB).

Lemonilo dapat dikatakan memiliki brand image yang baik sebagai mie instan sehat. Persoalan *brand image* adalah salah satu hal yang juga perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan. Dengan citra merek yang positif dan kuat, akan memudahkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Citra merek dapat diartikan sebagai suatu penglihatan dan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen. Dengan adanya pandangan terhadap suatu merek tersebut konsumen akan dapat menentukan keputusan pembeliannya (Zebuah, 2018)

Brand image atau citra merek mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen Ketika dihadapkan dengan suatu merek. Untuk membangun citra merek

yang baik perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan menjauhi isu-isu negatif agar tidak merusak citra merek. Konsumen akan cenderung membeli produk yang terkenal karena merasa lebih nyaman dan percaya dengan merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan, mengembangkan, dan menjaga citra merek yang baik, agar perusahaan mampu bersaing dengan pesaingnya (Tanady & Fuad, 2020)

Dalam Riskesdas Provinsi Jawa Tengah, tingkat konsumsi mie instan di Kota Surakarta adalah sebesar 46,91% untuk 1-6 bungkus perminggu, angka tersebut merupakan yang terendah kedua di Jawa Tengah setelah Kabupaten Sukoharjo (dinkes.jatengprov.go.id, diakses pada 25 Jan 2023 09:35 WIB). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Kota Surakarta masih belum mempercayai bahwa mie instan aman dikonsumsi setiap hari.

Masa pandemi Covid-19 di Indonesia yang berlangsung lebih dari dua tahun juga meningkatkan kesadaran hidup sehat masyarakat. Hal ini membuat masyarakat akan lebih memperhatikan pola hidup yang sehat termasuk dalam pemilihan makanan. Dengan berusaha membangun *brand image* yang baik, konsumen akan cenderung tertarik dengan *brand* tersebut. Ketika konsumen tertarik, minat beli konsumen akan tinggi. Kesan yang baik terhadap suatu brand akan mendatangkan hal positif bagi perusahaan. Selain itu, merek dengan citra yang baik akan mendapatkan tempat tersendiri bagi konsumennya. Mie Lemonilo X NCT Dream yang merupakan mie sehat dapat dijadikan pilihan untuk menu makanan sehat yang tidak membosankan.

Dilansir dari laman Harianjogja.com hingga 2022, Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim sekitar 231 juta jiwa atau setara dengan 86,7% dari total populasi warga negara Indonesia. Dengan angka ini Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, yakni sekitar 13% dari seluruh penduduk muslim di bumi (Cahyana, 2022)

Dengan demikian sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam maka banyak aturan atau pola hidup yang akan berpedoman pada ajaran agama Islam. Salah satu kewajiban yang harus dijalankan oleh Muslim adalah untuk memakan makanan yang halal, dan menghindari semua yang belum jelas kehalalannya. Sehingga perusahaan makanan dan minuman juga perlu untuk mempertimbangkan hal ini, untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Kewajiban memilih makanan halal tersebut telah dijelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai Manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS Al-Baqarah:168).

Kesadaran halal merupakan tingkat pernyataan seseorang Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Tingkat

kesadaran halal seseorang akan mempengaruhi dalam pemilihan produk yang akan dibeli (Firdaus, Ramdan, & Jhoansyah, 2022).

Tingkat kesadaran halal seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian suatu produk. Seseorang yang memiliki kesadaran halal tinggi hanya akan memilih makanan yang terjamin kehalalannya. MUI juga menerbitkan logo halal yang dapat dicantumkan dalam kemasan makanan sebagai tanda bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya. Dengan ini, maka konsumen perlu memeriksa apakah terdapat logo halal dalam kemasan produk yang akan dibeli atau tidak. Jika tidak ada logo halal, maka sebagai umat Muslim konsumen bisa memilih produk lain yang memiliki logo halal.

Lemonilo X NCT Dream sendiri telah mencantumkan label halal dalam setiap kemasan produknya. Hal ini tentu akan memberikan kepercayaan konsumen untuk memilih produk ini karena sudah terjamin kehalalannya. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi tentu akan memperhatikan apakah produk yang ia beli halal atau masih diragukan, dengan hal tersebut maka perusahaan perlu memberikan kepastian halal produk-produknya.

Gambar 1.3 Label halal dalam kemasan mie Lemonilo



Didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azmi & Karsa, 2022) yang menyebutkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil berlawanan dalam penelitian yang dilakukan (Anggelina & Sanjaya, 2021), yang mengungkapkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai brand image yang dilakukan oleh (Kolinug, Mananeke, & Tampenawas, 2022), memberikan hasil bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kawilarang, Tumbuan, & Loindong, 2022), yang menyatakan

bahwa variabel brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran halal seseorang yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Purwanto, & Sidanti, 2022), dengan hasil yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marsellyna, 2023), yang menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah NCTzen di Kota Surakarta yang berusia 15-35 tahun. NCTzen sendiri merupakan nama penggemar grup band NCT diseluruh dunia. Dalam hasil *polling the fandom for idols* diketahui bahwa penggemar K-Pop di Indonesia sebagian besar berusia 15 hingga 35 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan golongan muda yang dinilai memiliki potensi besar dalam upaya peningkatan minat beli konsumen. (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022).

Menurut data Riskesdas Provinsi Jawa Tengah konsumsi mie instan pada rentang usia 15-35 sebesar 66,55% mengkonsumsi mie instan sebanyak 1-6 bungkus perminggu, angka ini merupakan yang paling tinggi diantara rentang umur lainnya (dinkes.jatengprov.go.id, diakses pada 25 Jan 2023 09:35 WIB).

Penelitian sebelumnya dengan melibatkan NCTzen terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo X NCT Dream dilakukan oleh (Amanah, Pujiyanto, & Andayani, 2022), dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah NCTzen diseluruh Indonesia, dan memberikan hasil bahwa hadiah yang ada dalam kemasan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo X NCT Dream. Dari penelitian tersebut lokasi penelitian yang sangat luas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian dari NCTzen di Kota Surakarta terhadap produk mie Lemonilo X NCT Dream.

Dari uraian diatas dan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang terdahulu, penelitian ini bertujuan mengetahui informasi mengenai pengaruh promosi penjualan, *brand image*, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Penelitian ini akan dilakukan Kota Surakarta yang meliputi Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Banjarsari dengan melibatkan NCTzen yang berada di Kota Surakarta sebagai populasi dan sampel penelitian.

Dengan demikian maka judul yang ditetapkan dapat penelitian ini adalah **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Pada NCTzen Kota Surakarta)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, identifikasi masalah yang ditemukan penulis yaitu:

1. Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azmi & Karsa, 2022) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penelitian oleh (Angelina &

Sanjaya, 2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya oleh (Kolinug, Mananeke, & Tampenawas, 2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian oleh (Kawilarang, Tumbuan, & Loindong, 2022), menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian dari (Pratiwi, Purwanto, & Sidanti, 2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penelitian oleh (Marsellyna, 2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Tingkat konsumsi mie instan di Kota Surakarta merupakan terendah kedua di Jawa Tengah yakni sebesar 46,91%.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian dibatasi pada pengaruh promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo pada NCTzen di Kota Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli produk Mie Lemonilo?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Mie Lemonilo?
3. Apakah pengaruh Kesadaran Halal terhadap minat beli produk mie Lemonilo?
4. Apakah pengaruh Promosi Penjualan, *Brand Image*, dan Kesadaran Halal secara simultan terhadap minat beli produk mie Lemonilo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli produk Mie Lemonilo?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Mie Lemonilo?
3. Untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Kesadaran Halal terhadap minat beli produk mie Lemonilo?
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi Penjualan, *Brand Image*, dan Kesadaran Halal secara simultan terhadap minat beli produk mie Lemonilo.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya dibidang marketing atau pemasaran bisnis.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi marketing meningkatkan minat beli melalui Promosi Penjualan, *Brand Image*, dan Kesadaran Halal pada pelaku usaha baik dalam skala besar atau menengah di Indonesia.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi pelaku usaha baik dalam skala besar maupun menengah, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi marketing melalui Promosi Penjualan, *Brand Image*, dan Keasadaran Halal.
 - b. Bagi pemerintah maupun instansi terkait, diharapkan penelitian ini dapat menjadi hal baik dalam memajukan perekonomian di Indonesia dengan berkembangnya usaha oleh masyarakat.
 - c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran atau ilmu dalam menjalankan bisnis dan menetapkan strategi marketing untuk menarik konsumen.
 - d. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian lain yang telah ada sebelumnya, khususnya dibidang ekonomi dan manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, yang kemudian diuraikan tentang tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri dengan penyusunan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini, berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dalam perumusan hipotesis. Setelah itu disusun kerangka pemikiran dari peneliti yang kemudian dikembangkan menjadi hopotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis pendekatan penelitian yang diterapkan selama penelitian berlangsung, waktu dan tempat penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan alat analisis data yang akan digunakan dalam penelitian dan menguji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil analisis data dari pengujian-pengujian data-data yang berkaitan, pembuktian hipotesis, pembahasan analisis dan diakhiri dengan jawaban dari rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini disediakan daftar referensi yang penulis pakai untuk membantu penyempurnaan teori dan data pada penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan judul penelitian yang telah ditetapkan penulis. Berikut ini dipaparkan beberapa teori-teori yang telah ada, akan digunakan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini:

2.1.1 Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012), promosi penjualan dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah dari suatu produk (nilai yang ada diluar nilai produk), dengan jangka waktu tertentu, dan bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen (Haryani, 2019)

Promosi penjualan adalah suatu upaya pemasaran dengan pemberian alat-alat insentif yang bertujuan mendorong pembelian konsumen, menarik konsumen baru, menambah loyalitas konsumen, dan juga meningkatkan tingkat pembelian ulang pada suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Promosi penjualan adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan (Siahaan & Putriku, 2021). Promosi penjualan adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih yang akan didapat konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk (Angelina & Sanjaya, 2021)

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menstimulasi pembelian oleh konsumen agar lebih cepat atau lebih besar terhadap suatu produk yang dipromosikan (Afifi, 2020).

Beberapa indikator promosi penjualan yang digunakan sebagai alat ukur apakah promosi tersebut berhasil atau tidak dalam memenuhi tujuannya, indikator tersebut adalah:

1. Frekuensi promosi, apakah suatu promosi dan alat promosi mampu meningkatkan jangkauan pasar suatu produk.
2. Kualitas promosi, dimana suatu promosi mampu membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.
3. Waktu promosi, dimana jangka waktu dari promosi dimulai hingga akhir mampu memberikan peningkatan pembelian sehingga promosi dikatakan berhasil.
4. Kuantitas promosi, dimana promosi mampu meningkatkan penjualan sebuah produk
5. Ketepatan waktu promosi, dikatakan apakah suatu promosi atau alat promosi digunakan pada waktu yang tepat sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen. (Kotler & Keller, 2009)

2.1.2 Brand Image

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan dengan produk lain. Merek memiliki beberapa manfaat bagi penjual, diantaranya:

1. Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang loyal.
3. Membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

4. Membantu membangun citra perusahaan dan memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru (Muana, Utami, Wiyono, & Wulandari, 2013)

Menurut Kotler & Keller (2009), Citra (*image*) dapat didefinisikan sebagai beberapa keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek. Menurut Kotler & Keller (2009), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Huda (2020), *Brand image* merupakan gabungan dari keyakinan, ide, kesan dan persepsi seseorang terhadap suatu *brand* atau merek. Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai kumpulan sesuatu yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek (Zebuah, 2018).

Brand image adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen, dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyaknya informasi mengenai merek. *Image* yang terbentuk adalah presentasi dari persepsi yang bisa jadi kenyataan atau hanya sesuatu dalam kepala manusia. Dari *image* yang terbentuk inilah yang akan mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian seorang konsumen (Supriyadi, Fristin, & Indra, 2016).

Brand image adalah sekumpulan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau merek, persepsi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti, kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan perusahaan, pengalaman pribadi saat menggunakan produk, atau review dari orang lain yang pernah menggunakannya.

Brand image dapat diukur melalui tiga kategori yaitu:

1. *Favorability of brand association*, dikatakan bahwa suatu merek akan menciptakan sikap positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. *Strength of brand association*, terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen
3. *Uniqueness of brand association*, dimana merek yang unik dan menarik akan menimbulkan *brand image* yang kuat dalam pikiran konsumen (Zebuah, 2018)

Untuk mengukur variabel brand image, terdapat empat indikator yang akan dijabarkan sebagaimana dibawah ini:

3. *Recognition*, yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, dimana konsumen akan mengingat adanya sebuah merek.
4. *Reputation*, yaitu status yang tinggi bagi sebuah merek dimana konsumen, artinya persepsi merek tersebut bagi konsumen adalah positif.
5. *Affinity*, yaitu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
6. *Brand Loyalty*, yaitu menggambarkan seberapa jauh konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek (Ananda, 2014)

2.1.3 Kesadaran Halal

Halal berasal dari akar kata yang berarti “lepas” atau “tidak terikat”. Sesuatu yang halal berarti sesuatu yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi. Dalam Bahasa hukum, halal berarti boleh, artinya sesuatu yang halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan agama, baik diperbolehkan dalam sifat sunnah (anjuran

untuk dikerjakan), makruh (anjuan untuk ditinggalkan), atau mubah (netral/ boleh dikerjakan atau ditinggalkan) (Ilyas, 2017)

Kesadaran halal merupakan pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi dirinya (Izzuddin, 2018). Kesadaran halal dikonsepsikan untuk berkorelasi dengan niat beli konsumen, yaitu dengan persepsi bahwa produk yang tersertifikasi atau jelas kehalalannya lebih enak, higienis, dan aman untuk dikonsumsi (Widyaningrum, 2019)

Kesadaran halal merupakan tolok ukur dalam memilih produk yang akan dibeli, semakin paham seseorang tentang konsep halal dan prinsip halal maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami suatu objek atau peristiwa (dalam hal ini adalah pentingnya kehalalan dari suatu produk) (Esa, Mas'ud, & Gunanto, 2021)

Indikator Kesadaran Halal adalah sebagai berikut:

1. Kepedulian mengonsumsi makanan halal, dimana seorang muslim akan memperhatikan makanan yang akan dikonsumsi apakah halal atau tidak.
2. Pemahaman terhadap makanan halal, terbentuk dari pengetahuan seorang muslim tentang halal sesuai dengan aturan dalam agama.
3. Menyadari bahwa memakan makanan halal adalah wajib, terbentuk dari kesadaran seorang muslim yang menyadari bahwa mengonsumsi makanan halal memanglah perintah dari Allah yang harus dijalankan. (Hapsari, Kusumaningrum, Aminah, & Puspitasari, 2019)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat seseorang melakukan pembelian setelah memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ia miliki, dan didorong oleh beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan (Anggelina & Sanjaya, 2021)

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tahapan yang dilalui konsumen adalah, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akhirnya dibeli setelah menentukan dari banyak alternatif. Indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk, adalah produk apa yang akhirnya dipilih konsumen dari berbagai pilihan yang ada.
2. Pilihan Merek, setelah memilih produk yang pilih, konsumen akan menentukan merek yang akan menjadi pilihannya.
3. Pilihan Penyalur, adalah dimana pembeli akan melakukan pembelian produk yang diputuskannya.
4. Waktu Pembelian, adalah kapan atau berapa lama pembeli membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Jumlah Pembelian, adalah berapa jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, dan apakah konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

3. Melakukan pembelian ulang (Weenas, 2013)

2.2 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka diperlukan oleh peneliti guna mengetahui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian yang telah digunakan oleh peneliti terdahulu. Dibawah ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian mengenai pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan oleh Tarigan et al (2020). Penelitian ini dilakukan di kota Medan dengan melibatkan 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian makanan secara online. Variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan Promosi Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang kemudian menunjukkan hasil bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain mengenai promosi penjualan terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary et al (2021). Variabel dalam penelitian ini adalah Brand Trust dan Promosi Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melibatkan 200 orang konsumen *Coffee Shop Starbucks*. Hasil dari penelitian ini adalah, variabel Promosi Penjualan dan Brand Trust sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penjualan.

Penelitian mengenai pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Siregar et al (2022). Penelitian ini melibatkan 155 responden yang merupakan konsumen cold pressed juice merek Re.Juve di Jakarta. Variabel bebas

yang digunakan adalah Harga dan Brand Image, yang diteliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain mengenai Brand Image adalah penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data yang disebar melalui kuisioner pada konsumen sepeda motor Vario di Pasaman Barat, menghasilkan hasil bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dkk (2019), yaitu penelitian mengenai pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel bebas Logo Halal dan Kesadaran Halal. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Ciawi, Bogor. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat adanya pengaruh yang positif antara variabel bebas Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian pada masyarakat muslim di Ciawi, Bogor.

Penelitian mengenai Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Hervina et al (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen aplikasi Gofood pada masa pandemi Covid-19 di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kesadaran Halal dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood.

2.3 Perbedaan penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	(Tarigan, Sabrina, & Syahputri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan Promosi Penjualan - Objek penelitian konsumen makanan online - Tempat penelitian di Kota Medan 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent Keputusan Pembelian - Menggunakan metode kuantitatif
2	(Pramezwary, Juliana, Winata, Tanesha, & Armando, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan Brand Trust dan Promosi Penjualan - Objek penelitian konsumen <i>coffee shop Starbuck</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian - Menggunakan metode kuantitatif
3	(Siregar, HendyTannady, Jusman, iCakranegara, & Arifin, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan adalah Harga dan Brand Image - Objek penelitian konsumen cold pressed juice merek Re Juve - Lokasi penelitian di Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent yaitu Keputusan Pembelian - Menggunakan metode kuantitatif
4	(Putra E. , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan adalah promosi dan citra merek - Objek penelitian konsumen motor Vario - Lokasi Penelitian di Pasaman Barat 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian - Menggunakan metode kuantitatif

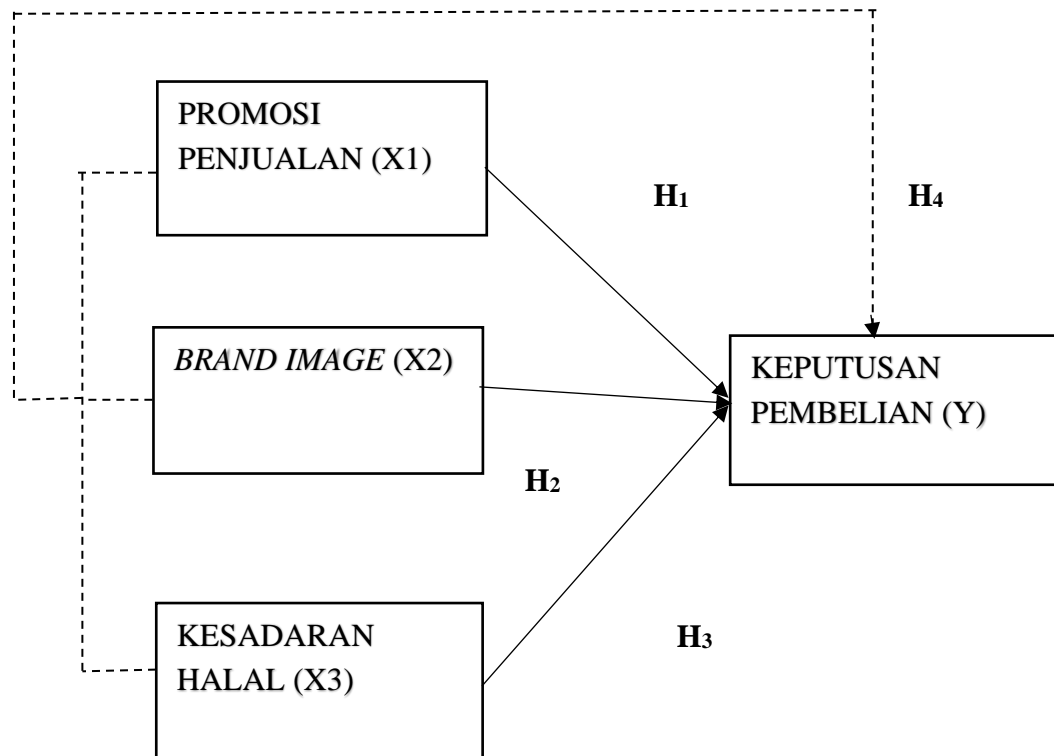
Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

5	(Hapsari, Kusumaningrum, Aminah, & Puspitasari, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu Logo Halal dan Kesadaran Halal - Objek penelitian masyarakat muslim di Kecamatan Ciawi - Lokasi Penelitian di Kecamatan Ciawi, Bogor 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian -Menggunakan metode kuantitatif
6	(Hervina, Kaban, & Pasaribu, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan yaitu Kesadaran Halal dan Harga - Objek Penelitian konsumen aplikasi Gofood pada masa pandemic - Lokasi Penelitian di Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian -Menggunakan metode kuantitatif

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menggambarkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel independent (X_1) yang merupakan Promosi Penjualan, variabel (X_2) yang merupakan *Brand Image*, dan variabel (X_3) yang merupakan Kesadaran Halal, serta variabel dependent (Y) yang merupakan Keputusan Pembelian



2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang peneliti ambil adalah sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberi nilai tambah diluar nilai produk sehingga membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru (Putra, Marchasin, & Nas, 2021)

Penelitian yang melibatkan 75 orang responden dari pelanggan Indovision TV Kabel menyatakan bahwa variabel Iklan dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen

(Nangoy & Tumbuan, 2018). Penelitian yang dilakukan pada 145 orang konsumen Griya Puspendari Asri Tanjungpinang, memuat hasil penelitian bahwa variabel Iklan dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan, dengan Adjusted R Square sebesar 61,1% (Haryani, 2019).

Hasil uji korelasi r_{xy} pada Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,562, hal itu menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang (Afifi, 2020).

H_1 : (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y)

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah unsur penting dari suatu produk, karena *brand image* akan mencerminkan seperti apa suatu merek tersebut dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain *Brand image* adalah unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *Brand image* yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik terhadap produk atau jasa tersebut (Huda, 2020).

Penelitian terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia, mendapatkan hasil analisis penelitian bahwa variabel *brand image*, kesadaran merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Novansa & Ali, 2017). Penelitian yang melibatkan 99 orang responden konsumen restoran

cepat saji Pizza Hut di Manado, menunjukkan hasil bahwa, variabel citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado (Senduk, Tulung, & Arie, 2021).

Penelitian pada keputusan pembelian *body lotion* merek citra di kalangan mahasiswi IAIN Salatiga, diketahui bahwa kualitas produk, harga dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2021). Hasil dari analisis statistik pada penelitian pada keputusan pembelian dari 110 responden konsumen toko souvenir Cita Rasa di Bengkulu menunjukkan hasil bahwa variabel packaging dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Partiwi & Arini, 2021).

H_2 : (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y)

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan tingkat kesadaran konsumen untuk mencari dan mengkonsumsi makanan atau produk halal. Kesadaran halal seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih dan membeli suatu produk.

Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya, pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Jakarta. Ketiga variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan, dengan nilai sebesar 51,4% (Saputra & Jaharuddin, 2022)

Penelitian pada keputusan pembelian konsumen Chatime di Surabaya menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel pengetahuan nilai gizi tidak memiliki pengaruh (Palupi & Putri, 2022).

Variabel kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan komposisi produk, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal cepat saji (Santosa & Rizaldy, 2022). Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Komposisi Makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung saat era 31icrosof Covid-19 (Rifai, Nurhidayat, Prianka, Salsabila, & Nabilah, 2022).

H₃ : (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y)

Keasadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian pada konsumen PT Lion Super Indo Malang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola di PT Lion Super Indo Malang baik secara simultan atau parsial. (yanuar, Intyas, & Zulkifli, 2021).

Hasil dari penelitian pada keputusan pembelian di platform Shopeefood Indonesia, menunjukkan hasil bahwa variabel brand image, iklan, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopeefood di Indonesia (Helmi, Ariana, & Supardin, 2022).

Penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang merupakan konsumen Mie Samyang menunjukkan bahwa variabel label halal, kesadaran halal, harga dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Supriyanto, 2022). Labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk perawatan kecantikan Purbasari di wilayah Binjai (Astuty, 2021)

H₄ : (X₁), (X₂), (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap (Y)

Promosi Penjualan, Brand Image dan Keasadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultam terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan data yang akan diolah adalah untuk menganalisis adanya pengaruh antar variabel dan akan dinyatakan dalam bentuk angka. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan bantuan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari kuisioner yang akan dibagikan pada NCTZen yang berdomisili di Kota Surakarta, sehingga Kota Surakarta yang meliputi Kecamatan Pasar Kliwon, Jebres, Laweyan, Serengan, dan Banjarsari, akan menjadi lokasi dimana penelitian ini akan dilakukan. Hal ini didasari karena NCTZen yang merupakan penggemar dari boygrup NCT Dream merupakan target utama pasar Lemonilo X NCT Dream , dan juga NCTZen yang didominasi oleh pemuda dianggap mampu memahami variabel yang ada. Waktu pelaksanaan penelitian ini mulai November 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek penelitian yang ditetapkan oleh seorang peneliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk kemudian dipelajari dan

ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah NCTZEN yang berdomisili di Kota Surakarta. Jumlah anggota dari populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dari jumlah masyarakat yang ada di Kota Surakarta.

Dikarenakan ukuran populasi yang terlalu besar, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi. Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi, namun memiliki karakteristik yang mampu mewakili seluruh populasi. Pemilihan sampel harus bersifat resepresentatif atau bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2019)

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sehingga diputuskan untuk menggunakan metode penentuan jumlah sampel dengan jumlah anggota populasi yang tidak diketahui. Hair et al, 2013, menjelaskan bahwa jumlah responden yang direkomendasikan adalah antara 100-200 atau minimum 5-10 dikalikan jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian (Ruminda, 2022). Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, jadi 14×8 hasilnya adalah 112. Untuk menghadapi kemungkinan adanya kesalahan data, diputuskan dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 115 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara

tidak acak, yang diatur menggunakan pertimbangan tertentu (d disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian) (Sugiyono, 2019). Dari jumlah sampel yang ditetapkan, anggota sampel akan dijadikan reponden dan mengisi kuisioner yang akan dibagikan secara online.

Agar sampel yang ditetapkan mampu mewakili populasinya dapat dilakukan dengan cara membuat pengelompokan sesuai dengan karakteristik populasinya (Setiadji, 2008). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 115 orang dan populasi dalam penelitian ini merupakan NCTzen Kota Surakarta, maka sampel dapat dikelompokkan menjadi 5 sesuai dengan jumlah kecamatan yang ada di Kota Surakarta. Semua sampel diambil secara tidak acak dan harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat di Kota Surakarta yang memiliki kriteria atau karakteristik sebagai berikut:

1. NCTzen di Kota Surakarta yang pernah setidaknya satu kali membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream
2. NCTzen yang berdomisili di Kota Surakarta.
3. NCTzen di Kota Surakarta yang berumur 15-35 tahun.
4. Beragama Islam

3.5 Data dan Sumber Data

Terdapat dua data yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi atau dari sumber pertama yang diperoleh. Data sekunder

adalah data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti, berupa referensi dari internet atau data yang dipublikasi yang sesuai dengan tema penelitian.

Data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan pada NCTzen di Kota Surakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai referensi dari buku, artikel, dan jurnal-jurnal yang sesuai dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), ada tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian yang digunakan, kualitas pengumpulan data yang dilakukan, dan juga teknik analisis datanya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab atau diberi nilai oleh responden yang telah dipilih.

Dalam penelitian ini kuisisioner akan dibagikan melalui google form (kuisisioner online) untuk kemudian diisi oleh responden. Responden yang mengisi haruslah sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu NCTzen yang berada atau berdomisili di Kota Surakarta, NCTzen yang pernah membeli setidaknya satu kali produk mie Lemonilo X NCT Dream, beragama Islam, dan berusia 15-35 tahun. Data-data yang telah diperoleh melalui kuisisioner kemudian akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.

3.7 Variabel Penelitian

Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa variabel penelitian kuantitatif adalah suatu atribut atau nilai dari suatu obyek penelitian, yang memiliki variasi tertentu dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Atau yang lebih sederhana, variabel penelitian adalah apa yang menjadi jawaban dari apa yang diteliti.

Terdapat dua variabel yang umumnya ada dalam suatu penelitian kuantitatif, yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019)

Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel (Y). Variabel independent (X_1) merupakan promosi penjualan, (X_2) merupakan *brand image*, dan (X_3) yang merupakan kesadaran halal, sedangkan variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi Penjualan (X ₁)	Promosi Penjualan dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah dari suatu produk (nilai yang ada diluar nilai produk), dengan jangka waktu tertentu, dan bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen (Haryani, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Kuantitas Promosi 5. Ketepatan Waktu Promosi (Kotler & Keller, 2009) 	
2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorability of brand association 2. Strength of brand association 3. Uniques of brand association (Zebuah, 2018) 	Skala Likert

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.1

3.	Kesadaran Halal (X ₃)	Kesadaran halal merupakan pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal penting bagi dirinya (Izzuddin, 2018)	1. Kepedulian mengonsumsi makanan halal 2. Pemahaman terhadap makanan halal 3. Menyadari bahwa memakan makanan halal adalah wajib (Hapsari, Kusumaningrum, Aminah, & Puspitasari, 2019)	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akhirnya dibeli setelah menentukan dari banyak alternatif.	1. Kemantapan pada produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang (Weenas, 2013)	Skala Likert

3.9 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran jawabannya. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah topik atau fenomena sosial (Sugiyono, 2019)

Tabel 3.2 Skala Jawaban Reponden

Pilihan Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Nilai skala yang telah diberikan akan dikaitkan dengan jawaban yang akan menghasilkan bobot nilai dari setiap pertanyaan yang disajikan sehingga akan dapat dihitung nilai totalnya.

3.10 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, kemudian dilakukan analisis data. Dalam analisis data, yang dilakukan yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan juga analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian (Ghozali, 2018). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah pengujian instrument penelitian, yakni dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dalam analisis regresi linier berganda, model regresi akan lebih dulu diuji apakah menyimpang atau tidak dengan menggunakan uji asumsi klasik dan juga uji

kelayakan model. Selanjutnya model regresi dapat digunakan untuk pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t. Berikut ini adalah penjabaran teknik analisis data dalam penelitian ini:

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam analisis statistik deskriptif data dapat disajikan melalui tabel, grafik, diagram, atau pictogram, dengan perhitungan mean, modus, atau median. Dalam penelitian ini analisis deskriptif akan disajikan dengan tabel dan perhitungan dengan mengelompokkan data yang ada.

3.10.2 Uji Instrumen

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

3.10.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df = n - 2$), maka dapat dinyatakan valid, cara lain untuk mengetahui kevalidan suatu instrument dapat juga dengan membandingkan nilai signifikansi dari tipe pertanyaan dengan nilai Alpha 5% (0,05) (Wijaya, 2015)

3.10.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban yang diberikan responden, melalui perhitungan koefisien alpha dengan menggunakan metode alpha cronbach's. apabila hasilnya lebih dari 0,06 maka nilai instrument reliabilitasnya tinggi (Wijaya, 2015)

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias dan konsisten, serta memiliki ketepatan dalam estimasi. Dalam uji asumsi klasik ada tiga uji yang harus dilewati oleh sebuah model regresi, uji tersebut yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas (Ghozali, 2018)

3.10.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residualnya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Cara melihat normalitas dalam suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji statistic *non parametric Kolmogorov-Smirnov*. Jika pada tabel nilai probabilitas $> 0,05$ maka berarti data berdistribusi normal, dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.10.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Regresi dinyatakan baik apabila tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi (diatas 0,90) maka hal ini menunjukkan indikasi adanya multikolinieritas. Multikolinieritas

dapat juga dianalisis dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), bila $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya dapat ditoleransi (Ghozali, 2018)

3.10.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual pengamatan satu dengan yang lain. Jika variasi dari residual pengamatan satu dengan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

3.10.4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah metode analisis data yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel bebas. Variabel bebas yaitu, promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X₁ = Brand Ambassador

X_2 = Brand Image

X_3 = Label Halal

e = Variabel yang tidak diuji

3.10.5 Uji Kelayakan Model

3.10.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel bebas. Nilai yang dipakai dalam uji ini adalah seberapa besar nol hingga satu. Jika nilai adjusted R square kecil, artinya kemampuan dari variasi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas. Jika nilai koefisien mendekati angka satu, maka variabel bebas memberikan informasi yang mendekati sempurna, yaitu informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui apabila nilai adjusted R square lebih dari 20% maka suatu model regresi dikatakan baik dan layak (Setiadji, 2008)

3.10.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan membandingkan nilai F tabel dengan nilai F hitung dan tingkat signifikansi 0,05, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F dapat dilihat juga dengan menggunakan kriteria hasil F hitung lebih dari 4, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

3.10.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas/ independen secara individual terhadap variabel terikat/ dependen. Dasar analisis dari uji t adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila nilai t hitung lebih $>$ t tabel maka dinyatakan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai t hitung lebih besar dari 2, maka Hipotesis diterima atau menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- c. Apabila probabilitas signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Apabila probabilitas signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut adalah penjelasan hasil penelitian dari pengaruh promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream, oleh NCTzen yang merupakan penggemar dari NCT Dream. Populasi dalam penelitian ini adalah NCTzen di Kota Surakarta, yang kemudian diambil sampel dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah merupakan NCTzen dan berdomisili di Kota Surakarta, beragama Islam, dan berumur 15-35 tahun. Kemudian responden disaring kembali, yaitu responden yang pernah membeli setidaknya satu kali produk mie Lemonilo X NCT Dream.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dalam link google form yang dibagikan kepada calon responden melalui beberapa sosial media, seperti Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Diperoleh data yang kembali adalah sebanyak 115 data, yang kemudian semua data diolah dengan menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 23, dan hasil olah data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh hasil penelitian.

4.2 Demografi Responden

Berdasarkan kuisioner yang disebar peneliti melalui media sosial, diperoleh data distribusi responden sebagai berikut:

4.2.1 Berdasarkan Tempat Tinggal

Dari penyebaran kuisioner kepada Responden, yaitu NCTzen yang berdomisili di Kota Surakarta, dapat diketahui distribusi responden berdasarkan tempat tinggalnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Ressponden Berdasarkan Tempat Tinggal

Domisili (Kecamatan)	Jumlah	Presentase
Pasar Kliwon	23	20,0%
Jebres	23	20,0%
Laweyan	23	20,0%
Serengan	23	20,0%
Banjarsari	23	20,0%
Total	115	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner berasal dari berbagai Kabupaten/Kota yang ada di Wilayah Kota Surakarta. Responden yang berdomisili di Kecamatan Pasar Kliwon sejumlah 23 orang (20,0%), reponden yang berdomisili di Kecamatan Jebres sejumlah 23 orang (20,0%), reponden yang berdomisili di Kecamatan Laweyan sejumlah 23 orang (20,0%) reponden yang berdomisili di Kecamatan Serengan sejumlah 23 orang (20,0%), reponden yang berdomisili di Kecamatan Banjarsari sejumlah 23 orang (20,0%) sehingga dapat diperoleh jumlah keseluruhan responden adalah 115 responden (100%). Dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner sudah merata di tiap Kecamatan di Kota Suarakarta

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini akan disajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	103	89,6%
Laki-Laki	12	10,4%
Total	115	100%

Sumber; Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui jumlah responden perempuan yang mengisi kuisisioner sejumlah 103 orang (89,6%), sedangkan responden laki-laki yang mengisi kuisisioner sejumlah 12 orang (10,4%), dan jumlah keseluruhan responden adalah sebanyak 115 orang (100%). Dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuisisioner yang telah tersebar didominasi oleh perempuan.

4.2.3 Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, diketahui jumlah responden pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
15-20	46	40,0%
21-30	65	56,5%
31-35	4	3,5%
Total	115	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan usianya, terlihat bahwa jumlah keseluruhan responden adalah 115 orang (100%), dengan 46 orang (40%) diantarmata berusia 15-20 tahun, 65 orang (56,5%) diantaranya berusia 21-30 tahun, sedangkan 4 orang (3,5%) responden berusia 31-35 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas semua variabel dalam penelitian ini, variabel tersebut yaitu promosi penjualan, kepercayaan, kesadaran halal, dan keputusan pembelian. Dari kuisisioner yang disebar, telah diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada masing masing variabel berdasarkan nilai rata-rata jawaban tiap pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk membantu menganalisis nilai dalam tiap butir pernyataan. Nilai maksimum dari nilai interval dalam penelitian ini adalah 5, sedangkan nilai minimum adalah 1. Berikut ini terdapat tabel interval untuk menganalisis jawaban dari responden dalam menjawab kuisisioner yang telah disebar:

Tabel 4.4
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Rata-Rata Jawaban Kuisisioner

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

4.3.1 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Variabel promosi penjualan diukur dengan enam butir soal pernyataan yang ada di dalam kuisisioner yang telah disebar. Berikut ini disajikan tabel penilaian terhadap 6 pertanyaan dalam variabel promosi penjualan, yaitu:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Menurut saya adanya promosi penjualan Lemonilo berupa hadiah photocard member NCT Dream dapat menjangkau banyak konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Lemonilo X NCT Dream	505	4,39
2	Saya membeli Mie Lemonilo karena tertarik pada promosi penjualan berupa hadiah photocard yang ada dalam kemasan Lemonilo X NCT Dream	487	4,23
3	Menurut saya hadiah photocard member NCT Dream dalam kemasan Lemonilo X NCT Dream sangat menarik.	486	4,22
4	Saya membeli lebih banyak produk Mie Lemonilo saat periode penjualan Lemonilo X NCT Dream	429	3,73
5	Menurut saya waktu yang digunakan Lemonilo dalam melakukan promosi penjualan ini sangat tepat waktu	467	4,06
6	Menurut saya promosi penjualan Lemonilo X NCT Dream adalah strategi yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen	500	4,35

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel nilai hasil jawaban responden di atas, dapat diketahui pada variabel promosi penjualan memiliki kategori yang sangat tinggi, dapat dilihat terdapat empat item pernyataan yang nilai rata-ratanya lebih dari 4,21. Nilai tertinggi sebesar 4,39 terdapat pada pernyataan yang berbunyi promosi penjualan Lemonilo berupa hadiah photocard member NCT Dream dapat menjangkau banyak konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Lemonilo X NCT Dream. Artinya, pernyataan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Lemonilo berjalan dengan sangat baik, dan memiliki performa yang sangat baik pula.

Produk mie instan Lemonilo X NCT Dream melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung yang terdapat dalam kemasan berupa *potthocard* member NCT Dream, total ada 8 *potthocard* yang tersedia yang bisa ditemukan secara *random* dalam kemasan. Dengan promosi tersebut mampu mendorong pembelian konsumen, karena tertarik pada hadiah yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Lemonilo pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream memiliki performa yang sangat baik sehingga menjadi nilai tambah diluar produk yang menarik bagi konsumen.

4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image (X₂)

Variabel brand image dikur melalui enam pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang telah disebar kepada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap kelima pernyataan dalam variabel brand image:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Menurut saya Lemonilo memiliki image sebagai mie instan yang sehat, sehingga saya tidak ragu untuk membeli dan mengkonsumsinya.	458	3,98
2	Saya dengan mudah menemukan tempat untuk membeli Mie Lemonilo X NCT Dream baik secara online maupun offline	457	3,97
3	Menurut saya Mie Lemonilo adalah mie instan sehat yang terbuat dari bahan dengan kualitas yang baik	452	3,93
4	Menurut saya kualitas dari Mie Lemonilo X NCT Dream sudah sesuai dengan harganya.	446	3,88

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.6

5	Menurut saya kemasan dari mie Lemonilo X NCT Dream sangat menarik.	447	3,89
6	Berbagai varian rasa dari Mie Lemonilo X NCT Dream menarik untuk dicoba.	453	3,94

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *brand image* memiliki kategori yang tinggi, yaitu dapat dilihat pada nilai rata-rata tiap pernyataan yang berkisar 3,88 sampai dengan 3,98. Artinya, pernyataan bahwa mie instan Lemonilo X NCT Dream ini memiliki brand image yang baik dimata konsumennya. Lemonilo menjual mie instan sehat yang aman dikonsumsi setiap hari, selain itu produk ini juga memiliki berbagai manfaat melalui beberapa kandungan baik didalamnya.

Produk mie instan lemonilo juga memiliki harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk mie instan Lemonilo X NCT Dream memiliki citra yang baik, sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan pada produk.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kesadaran Halal (X₃)

Variabel kesadaran halal diukur dengan enam butir pernyataan yang ada dalam kuisisioner yang telah disebar kepada responden. Dibawah ini disajikan tabel penilaian responden terhadap keenam pernyataan dalam variabel kesadaran halal:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kesadaran Halal

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Saya hanya akan membeli produk yang tercantum logo halal dalam kemasannya.	486	4,23
2	Sebelum membeli produk makanan, saya selalu melihat terlebih dahulu apakah terdapat logo halal atau tidak dalam kemasannya.	481	4,18
3	Menurut saya makanan yang baik adalah makanan yang halal.	485	4,22
4	Menurut saya memakan makanan halal akan membawa dampak yang baik bagi kesehatan, dan membuat hati lebih tenang	489	4,25
5	Memakan makanan halal adalah wajib bagi seorang muslim.	492	4,28
6	Karena saya adalah muslim, maka saya hanya akan memakan makanan halal dan menghindari makanan yang belum jelas kehalalannya.	493	4,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi (4,29), yang memiliki kategori sangat tinggi pada nilai pernyataannya, yaitu terdapat pada pernyataan kesadaran bahwa seorang muslim hanya akan memakan makanan halal dan akan menghindari makanan yang belum jelas kehalalannya. Artinya bahwa sebagian konsumen mie Lemonilo X NCT Dream memiliki kesadaran halal yang sangat tinggi, selain itu Lemonilo juga dipercaya oleh konsumen telah menyediakan produk yang halal, dan aman untuk dikonsumsi.

Hal ini menunjukkan bahwa produk mie instan Lemonilo X NCT Dream telah dipercaya oleh konsumen memiliki produk yang jelas kehalalannya dan aman

untuk dikonsumsi, sehingga konsumen akhirnya konsumen akan memilih produk mie Lemonilo X NCT Dream sebagai produk pilihannya.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui enam butir pernyataan yang ada dalam kuisioner yang disebar kepada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap enam pernyataan dalam variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Saya membeli produk Mie Lemonilo x NCT Dream karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	469	4,08
2	Saya tertarik untuk membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream.	512	4,45
3	Mie Lemonilo X NCT Dream adalah produk yang saya suka.	461	4,01
4	Saya mau merekomendasikan kepada teman dan orang disekitar saya untuk membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream.	463	4,03
5	Saya telah membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream lebih dari satu kali	506	4,40
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk Mie Lemonilo X NCT Dream	480	4,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas, diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki kategori sangat tinggi, terdapat pada pernyataan yang berbunyi ketertarikan untuk membeli produk mie Lemonilo X NCT Dream, dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Artinya bahwa konsumen mie instan Lemonilo X NCT Dream sangat tertarik dengan produk ini. Selain ini beberapa pernyataan lain juga

memiliki kategori nilai yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream adalah tinggi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah instrument dalam penelitian baik atau tidak. Dalam penelitian ini terdapat uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dari apa yang diukur. Semakin tinggi nilai validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut akan semakin mengenai sasaran. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *pearson correlation* yaitu dengan cara perhitungan korelasi antar nilai yang didapatkan dari pernyataan-pernyataan kuisioner. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , yang mana item pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 115, maka r_{tabel} dapat dicari dengan rumus $df = n - 2$, dan diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1832. Dalam penelitian ini semua variabel telah melewati uji validitas dengan bantuan software SPSS, dengan hasil dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Variabel	Pernyataan	Peason Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Validitas
Promosi Penjualan (X ₁)	X1.1	0,782	0,1832	Valid
	X1.2	0,789	0,1832	Valid
	X1.3	0,809	0,1832	Valid
	X1.4	0,722	0,1832	Valid
	X1.5	0,779	0,1832	Valid
	X1.6	0,748	0,1832	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat bahwa semua item pernyataan pada variabel promosi penjualan (X₁) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1832.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Pernyataan	Peason Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Validitas
Brand Image (X ₂)	X2.1	0,863	0,1832	Valid
	X2.2	0,839	0,1832	Valid
	X2.3	0,899	0,1832	Valid
	X2.4	0,868	0,1832	Valid
	X2.5	0,832	0,1832	Valid
	X2.6	0,849	0,1832	Valid

Sumber: Hasil Output Uji Validitas SPSS 23

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat bahwa semua item pernyataan pada variabel brand image (X₂) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1832.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

Variabel	Pernyataan	Peason Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Kesadaran Halal (X_3)	X3.1	0,868	0,1832	Valid
	X3.2	0,858	0,1832	Valid
	X3.3	0,902	0,1832	Valid
	X3.4	0,911	0,1832	Valid
	X3.5	0,933	0,1832	Valid
	X3.6	0,904	0,1832	Valid

Sumber: Hasil Output Uji Validitas SPSS 23

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat bahwa semua item pernyataan pada variabel kesadaran halal (X_3) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1832.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Peason Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,668	0,1832	Valid
	Y2	0,737	0,1832	Valid
	Y3	0,802	0,1832	Valid
	Y4	0,791	0,1832	Valid
	Y5	0,731	0,1832	Valid
	Y6	0,818	0,1832	Valid

Sumber: Hasil Output Uji Validitas SPSS 23

Berdasarkan dari tabel diatas, terlihat bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1832.

Nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa suatu pernyataan mampu mengukur variabel yang diukur, begitupun sebaliknya. Pada tabel 4.9 hingga tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* variabel promosi penjualan (X_1), brand image (X_2), kesadaran halal (X_3), dan

keputusan pembelian (Y) lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,1832, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai kepercayaan, keterandalan, konsistensi, dan kestabilan, sehingga hasil dari penelitian dapat dipercaya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Relianilitas
Promosi Penjualan	0,792	0,6	Reliabel
Brand Image	0,809	0,6	Reliabel
Kesadaran Halal	0,814	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	0,6	Realiabel

Sumber: Hasil Output Uji Reliabilitas SPSS 23

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*, dengan ketentuan nilai yang dipakai *cronbach's alpha* > 0,6. Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel promosi penjualan (X_1), brand image (X_2), kesadaran halal (X_3), dan keputusan penjualan (Y) semua lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab soal pernyataan untuk mengukur variabel dalam kuisioner. Maka dapat dikatakan semua pernyataan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

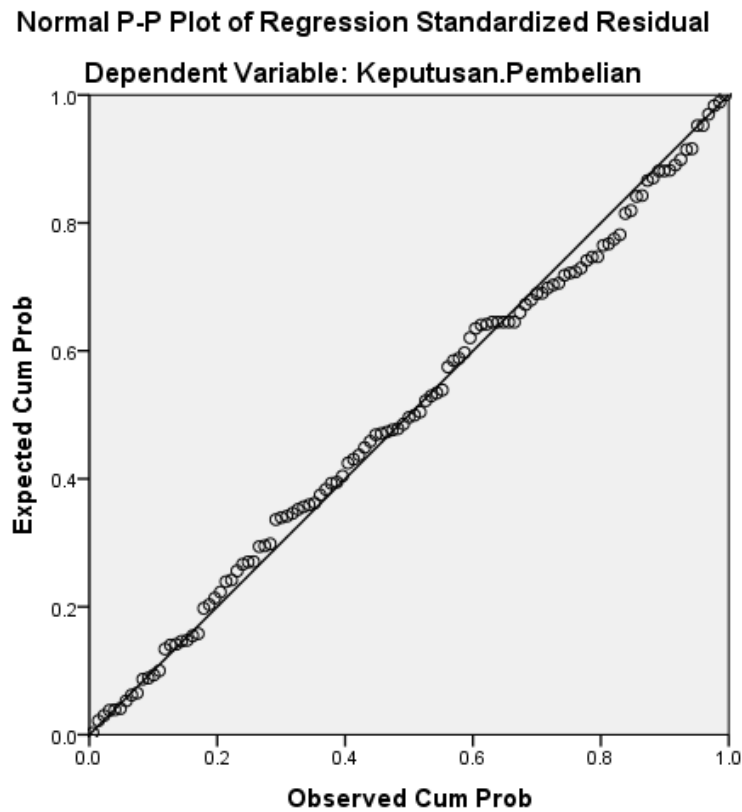
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dikatakan layak atau tidak. Pengujian ini dilakukan sebagai tahapan yang harus dilalui sebuah model regresi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik, terdapat tiga uji yang harus dilewati yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu data dalam model regresi dapat dikatakan normal dapat diketahui dengan melakukan uji P-Plot dan Uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji P-Plot dilakukan dengan menganalisis sebuah grafik persebaran data, jika titik mendekati garis maka dapat dikatakan normal, sedangkan bila menjauhi garis maka dikatakan tidak normal. Sedangkan dalam uji Kolmogorov Smirnov, data dapat dikatakan normal apabila nilai pada *asymp.sig* lebih dari 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 23, dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Output Uji Normalitas P-Plot SPSS 23

Dari gambar 4.1, dapat dilihat hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan penyebaran data yang mengikuti garis normal, hal itu berarti data penelitian pada model regresi ini berdistribusi normal. Untuk meyakinkan data telah berdistribusi normal, selanjutnya dilakukan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengukur kenormalan distribusi data, yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorov Smirnov One K-S
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2363.53350024
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.047
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov SPSS 23

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih dari dari 0,05, yaitu $0,200 > 0,05$. Pada tabel tersebut digunakan nilai asymp.sig (2-tailed) sebagai pembanding dengan nilai ketetapan yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga data ini dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel indenpenden atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya. Multikolinearitas dalam

suatu regresi dapat dilihat dari nilai Variansi Inflasi Factor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$, maka model regresi sudah baik atau tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Keterangan
Promosi Penjualan	0,521	1,921	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image	0,497	2,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesadaran Halal	0,711	1,406	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Output Uji Multikolinearitas SPSS 23

Dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel promosi penjualan sebesar $0,521 > 0,10$ dan nilai VIF variabel promosi penjualan sebesar $1,921 < 10$. Pada variabel brand image nilai *tolerance* sebesar $0,497 > 0,10$ dan nilai VIF variabel brand image sebesar $2,013 < 10$. Nilai *tolerance* variabel kesadaran halal adalah sebesar $0,711 > 0,1$ dan nilai VIF variabel kesadaran halal sebesar $1,406 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih dari $0,10$ dan nilai VIF lebih dari 10 , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, maka regresi sudah baik.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini terdapat ketentuan bahwa jika hasil sig $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas, dan model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Taembl 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan	0,476	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image	0,055	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	0,736	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output Uji Heteroskedastisitas SPSS 23

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi penjualan sebesar $0,476 > 0,05$, pada variabel brand image $0,055 > 0,05$, dan pada variabel kesadaran halal sebesar $0,736 > 0,05$. Hal ini menunjukkan semua variabel pada model regresi tersebut aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar variabel promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menggunakan software SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6309.768	1456.645		4.332	.000
Promosi.Penjualan	.363	.074	.372	4.899	.000
Brand.Image	.265	.067	.308	3.955	.000
Kesadaran.Halal	.251	.056	.291	4.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Dari Tabel Coefficients diatas, diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

$$y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$y = 6.309,768 + 0,363X_1 + 0,265X_2 + 0,251X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada regresi ini adalah sebesar 6.309,768, yang berarti apabila nilai variabel independent (promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal) sama dengan nol (0) maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 6.309,768.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi penjualan (X_1) adalah sebesar 0,363, hal itu menunjukkan promosi penjualan pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian nilai koefisien regresi sebesar 0,363 berarti apabila variabel promosi penjualan meningkat 1 satuan, atau 1% maka akan

meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,363 satuan atau 36,3%. Sehingga, semakin baik dan menarik promosi penjualan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien pada variabel brand image (X_2) adalah sebesar 0,265, maka berarti apabila variabel brand image meningkat 1 satuan atau 1%, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,265 atau 26,5%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel brand image pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik brand image yang tercipta dalam benak konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Nilai koefisien pada variabel kesadaran halal (X_3) adalah sebesar 0,251, hal tersebut berarti jika variabel kesadaran halal meningkat 1 satuan atau 1% maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,251 atau 25,1%. Nilai koefisien sebesar 0,251 bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal konsumen mie instan Lemonilo X NCT Dream memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga produk mie instan Lemonilo X NCT Dream perlu memberi jaminan tentang kehalalan produknya agar konsumen percaya dan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent (promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream.

4.7 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model, dilakukan guna mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau belum. Uji kelayakan model yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2) dan uji F

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai koefisien mendekati angka satu, maka variabel bebas memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai koefisien determinasinya kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Nilai koefisien lebih dari 20% maka dapat dikatakan model regresi sudah baik dan layak.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.657	2395.26020

a. Predictors: (Constant), Kesadaran.Halal, Promosi.Penjualan, Brand.Image

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,657 atau 65,7% dan sisanya sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya, variabel independen yaitu promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya

yaitu sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 65,7% > 20% berarti model regresi ini dapat dikatakan baik dan layak.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai signifikansi pada tabel anova < 0,05 maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Dalam uji F dapat dilihat juga dengan menggunakan kriteria hasil F hitung lebih dari 4, maka model yang diuji dengan variabelnya sudah tepat (Ghozali, 2018)

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1271563717. 316	3	423854572.4 39	73.877	.000 ^b
	Residual	636837129.1 71	111	5737271.434		
	Total	1908400846. 487	114			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran.Halal, Promosi.Penjualan, Brand.Image

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 73,877 nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 2,69, nilai ini didapat dari $df_1 = n-1 = 3$ dan $df_2 = k-df_1 = 115 - 3 = 112$. Diketahui pula nilai F hitung sebesar 73,877 lebih besar dari 4.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan kata lain, secara bersama-sama atau simultan promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream.

4.8 Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian dalam uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dan nilai t hitung dibandingkan t tabel apabila nilai signifikansi $< 0,05$, nilai t hitung lebih dari 2, dan t hitung $> t$ tabel, maka berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dalam penelitian ini, telah dilakukan uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6309.768	1456.645		4.332	.000
Promosi.Penjualan	.363	.074	.372	4.899	.000
Brand.Image	.265	.067	.308	3.955	.000
Kesadaran.Halal	.251	.056	.291	4.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian
Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel bebas (promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal) terhadap

variabel terikat (keputusan pembelian) adalah kurang dari 0,05, dan nilai t hitung lebih besar dari t table sebesar 1,981. Nilai t table diperoleh dengan menggunakan $df = n - k = 115 - 4 = 111$ (n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel). Dapat dilihat juga nilai t hitung dari semua variabel menunjukkan angka lebih dari 2, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya variabel promosi penjualan, *brand image* dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai probabilitas variabel promosi penjualan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,899 > 1,981$. Dengan tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel promosi penjualan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream.

Dapat dilihat nilai probabilitas variabel brand image adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,955 > 1,981$. Dapat diinterpretasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya, variabel brand image (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan semakin baiknya brand image produk mie instan Lemonilo X NCT Dream yang ada dibenak konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Nilai probabilitas pada variabel kesadaran adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,478 > 1,981$, dengan demikian artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu bahwa variabel kesadaran halal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kesadaran halal yang dimiliki

konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream.

4.9 Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan juga pengujian semua data tentang pengaruh promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa pada variabel promosi penjualan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai koefisien positif sebesar 0,363. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima, dengan kata lain variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial atau individu terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan menarik promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen produk mie instan Lemonilo X NCT Dream maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien pada variabel promosi penjualan sebesar 0,363 yang berarti promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,3%, dimana angka ini adalah yang paling besar diantara ketiga variabel lain. Sehingga variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo X NCT Dream.

Dapat dilihat pada poin pernyataan X_{1.1} dengan pernyataan “Menurut saya adanya promosi penjualan Lemonilo X NCT Dream dapat menjangkau banyak konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Lemonilo X NCT Dream. Dimana item pernyataan tersebut memiliki rata-rata jawaban yang paling tinggi yaitu sebesar 4,39. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Lemonilo X NCT Dream mampu menjangkau konsumen yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Dapat dibuktikan dengan meningkatnya penjualan Lemonilo sebesar 154,9%, kemudian akun social media official Lemonilo yang mengalami peningkatan *eksposure* yang signifikan, dan juga grafik pada google trends yang menunjukkan adanya peningkatan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nangoy & Tumbuan, 2018), yang membahas tentang pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk mie instan Lemonilo X NCT Dream tertarik dan memiliki keputusan pembelian pada produk dikarenakan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo X NCT Dream.

4.9.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, nilai signifikansi pada variabel brand image (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien positif sebesar 0,265. Variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima, yaitu variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian berarti semakin baik citra merek yang ada dalam benak konsumen terhadap produk mie instan Lemonilo X NCT Dream akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada jawaban pernyataan kuisioner, dapat diketahui rata-rata jawaban tertinggi yaitu sebesar 3,98 terdapat pada item pernyataan $X_{2.1}$, dengan pernyataan “Menurut saya Lemonilo memiliki image sebagai mie instan yang sehat, sehingga saya tidak ragu untuk membeli dan mengkonsumsinya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lemonilo X NCT Dream memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen akan lebih percaya dan akhirnya memilih untuk membeli mie Lemonilo X NCT Dream dibandingkan dengan merek yang lain.

Hal tersebut didukung dengan data dari selera.id yang menyatakan bahwa Lemonilo merupakan merek mie instan sehat terbaik di Indonesia. Dilansir dari video tiktok seorang *influencer*.digital marketing bahwa Lemonilo merupakan top of mind merek mie instan sehat di Indonesia, atau dengan kata lain, apabila konsumen memikirkan mie instan sehat maka ia akan mengingat merek Lemonilo. Dengan image sebagai mie instan sehat juga membantu Lemonilo dalam penjualannya dikala pandemi Covid-19, pada masa ini kesadaran halal masyarakat

meningkat sehingga Lemonilo bisa menjadi pilihan saat ingin mengonsumsi mie instan namun yang sehat.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Partiwi & Arini, 2021), yang mana hasil dari penelitian ini variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream dipengaruhi oleh *brand image* yang dirasakan dan diterima oleh pikiran dan benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo X NCT Dream.

4.9.3 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pada variabel kesadaran halal (X_3) dalam uji yang telah dilakukan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien positif sebesar 0,251. Dengan hasil tersebut, menunjukkan hipotesis tiga (H_3) diterima, yaitu variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi, semakin perusahaan dapat menjamin kehalalan produk mie instan Lemonilo X NCT Dream maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Dengan besaran pengaruh variabel kesadaran halal sebesar 25,1%.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santosa & Rizaldy, 2022), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal konsumen

mie instan Lemonilo X NCT Dream tergolong tinggi. Ini berarti, perusahaan perlu untuk terus menjaga kepercayaan konsumen dan menjamin kehalalan produk mie instan Lemonilo X NCT Dream untuk terus meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam kuisisioner diketahui nilai rata-rata jawaban pada kuisisioner yang tertinggi adalah sebesar 4,29 dengan pernyataan yang berbunyi “Karena saya adalah Muslim, maka saya hanya akan memakan makanan halal dan menghindari makanan yang belum jelas kehalalannya”. Dari sini bisa dikatakan bahwa responden setuju dengan jika seorang Muslim wajib untuk memilih makanan halal untuk dikonsumsi dan menghindari makanan haram.

Bedasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa variabel kesadaran halal adalah variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel promosi penjualan dan brand image. dari sini diketahui bahwa tingkat kesadaran halal NCTzen di Kota Surakarta belum terlalu tinggi. Dalam laman halal.unair.id di Indonesia bahkan masih banyak produk yang belum memiliki sertifikasi halal beredar dipasaran, konsumen cenderung tidak mengetahui bahwa terdapat bahan-bahan yang menjadi peluang masuknya benda haram dalam produk (unair.ac.id, diakses pada 10 Maret 2023 pukul 08.03 WIB).

Dari yang disebutkan diatas, NCTzen di Kota Surakarta setuju dengan pernyataan bahwa seorang Muslim harus mengkonsumsi makanan halal dan menghindari makanan haram, namun mereka kurang pengetahuan tentang apa yang bisa menjadikan produk itu haram sekecil apapun kemungkinannya. Mereka

cenderung menganggap sepele sertifikasi halal Ketika produk yang disajikan dianggap memenuhi syarat kehalalannya.

4.9.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image, dan Keasadaran Halal Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pada uji Anova dengan bantuan software SPSS 23 pada variabel independen (promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis empat (H_4) diterima, maka variabel promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan besaran pengaruh sebesar 65,7%. Jadi, semakin baik promosi penjualan, brand image dan kesadaran halal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream.

Dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,7% dapat dikatakan bahwa besaran ketiga variabel dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian cukup besar, dengan 34,3% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel promosi penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan dan *brand awareness* produk Lemonilo X NCT Dream yang memicu *impulse buying* sehingga semakin banyak orang yang menganal Lemonilo meskipun awalnya hanya tertarik pada promosi penjualannya. Brand image sebagai mie instan sehat dapat menjadi cara Lemonilo X NCT Dream dapat diminati meskipun nanti saat masa promosi penjualannya telah berakhir. Kesadaran halal seseorang yang dijadikan acuan bahwa Lemonilo X NCT Dream harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen

terhadap kehalalan produknya sehingga konsumen akan merasa aman saat mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Helmi, Ariana, & Supardin, 2022) dan (Astuty, 2021), yang mana dalam kedua penelitian tersenut menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan promosi penjualan yang menarik, menciptakan dan mempertahankan brand image yang baik, serta menjaga dan menjamin kehalalan pada produk mie instan Lemonilo X NCT Dream akan membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Brand Image, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream, studi pada NCTzen Kota Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, yaitu yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream oleh NCTzen Kota Surakarta.
2. Hipotesis kedua diterima, yaitu yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream oleh NCTzen Kota Surakarta.
3. Hipotesis ketiga diterima, yaitu yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream oleh NCTzen Kota Surakarta.
4. Hipotesis empat diterima, yaitu yang menyatakan bahwa promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream oleh NCTzen Kota Surakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah tersusun dan terlaksana dengan baik dan sungguh sungguh, namun penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 23 orang per Kecamatan, sehingga jumlah ini masih jauh dibandingkan dengan jumlah penduduk.
2. Penelitian ini masih sederhana, yang mana hanya menggunakan jawaban setuju dan tidak setuju sehingga belum bisa melihat hal lain yang mendukung jawaban dari pertanyaan penelitian.
3. Pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner penelitian ini masih terlalu umum sehingga jawaban responen belum terlalu mengarah pada produk.
4. Isi dan format penulisan masih ada kekurangan dan belum sempurna dikarenakan keterbatasan peneliti dalam menyusun tugas akhir ini.

5.3 Saran-Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, brand image, dan kesadaran halal memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa NCTzen Kota Surakarta yang menjadi konsumen produk mie instan Lemonilo X NCT Dream menunjukkan respon yang baik sehingga membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk mie instan Lemonilo X NCT Dream diharapkan akan selalu

membuat promosi penjualan yang menarik, menciptakan dan mempertahankan brand image yang baik, dan dapat menjamin kehalalannya produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian dengan memperluas wilayah, sampel, dan variabel yang belum ada dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum terhadapkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9-17.
- Amanah, A. D., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing dan Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo pada Nctzen Indonesia. *Repository Universitas 17 Agustus 1945*, 1220-1238.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 120-136.
- Ananda, A. (2014). *Kreatifitas Untung Booming*. Jakarta: Grasindo.
- Andini, A. (2020). *Mie Instan Makanan Segala Usia Nomer Dua Sedunia*. Jakarta: Lokadata.id.
- Anggelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal*, 1-8.
- Arifin, A. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 420-427.
- Astuty, D. (2021). Pengaruh Labelisasi halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari. *Kumpulan Karya Ilmiah Fakultas Sosial Sains*, Vol 1, No.1 : 1-85.
- Azmi, R. H., & Karsa, S. I. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1-6.
- Binekasri, R. (2022). *Siapa Pemilik Lemonilo? Startup yang Disuntik Investor India*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Budiman, V. N., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Effect of Promotion of Sales and Image of Products on Decisions of Using Telkomsel Product. *Jurnal EMBA*, Vol 7, No. 1 : 761-770.
- Cahyana, B. (2022). *Daftar Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia*. Jakarta: Harianjogja.com.

- Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-jurnal Manajemen Unud*, 6391-6419.
- Esa, I., Mas'ud, F., & Gunanto, E. Y. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 283-298.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analysis of Religiosity and Halal Awareness of Korean Food Purchase Decisions in Sukabumi City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3, No.3 : 1579-1583.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). A Study Case of the Effect of Halal Logo and Halal Awareness on Purchasing Decisions of Beef Meatballs in Ciawi, Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 196-203.
- Haryani, D. S. (2019). The Influence of Advertising and Sales Promotion Towards Housing Purchasing Decisions on Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Dimensi*, Vol 8, No. 1 : 54-70.
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development* , Vol 13, No.8 : 90-99.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Inovator*, Vol 10, No. 2 : 133-140.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makasar. *Asy-Syarikah*, 37-43.
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau Peradilan dan Hukum Islam*, 357-376.
- Izzuddin, A. (2018). The Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest to Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks* , 100-114.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prodyk Skincare Lokar Somethinc. *Jurnal Emba*, Vol 10, No.6 : 770-779.

- Kintoko, I. W. (2022). *NCT DREAM Ditunjuk Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Suntuk Energi dan Semangat Anak Muda Indonesia*. Jakarta: Wartakotalive.com.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. (2022). The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Revlon Cosmetic Purchase Decision. *Jurnal Emba*, Vol 10, No.3 : 101-111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksmita, P., Rahmayanti, D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol 7, No.2 : 125-138.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, Vol 1, No.2 : 12-22.
- Marsellyna, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Beragama Islam di Kota Palembang Pada Produk Roti BreadTalk. *Universitas Katolik Musi Charitas*.
- Merdeka.com. (2022). *Umat Muslim Habiskan Rp.30.516 Triliun untuk Belanja Produk Halal*. Jakarta: Merdeka.com.
- Muanas, A., Utami, D. E., Wiyono, A. S., & Wulandari, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Asnalitera.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *Jurnal Emba*, Vol 6, No.3 : 1228-1237.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Product). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 621-632.
- Nurfitriana, N. (2022). *Pengaruh Idol K-Pop sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Awareness dan Peningkatan Penjualan Produk Lemonilo*. Jakarta Pusat: Kompasiana.com.
- Palupi, O. A., & Putri, E. B. (2022). Relationship of Halal Awareness, Selection of menu Variation and Nutrition Knowledge with Purchase Decision on Chatime Consumers in Surabaya. *Journal of Halal Research, Policy and Industry*, 1-12.

- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 77-87.
- Pramezwarly, A., Juliana, Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol 19, No. 1 : 24-31.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variables. *Asia Pasific Journal of Business Economics and Technology*, 1-9.
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *e-Journal Apresiasi Ekonomi*, Vo 7, No.1 : 121-127.
- Putra, R. V., Marchasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 57-65.
- Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Sibatik Journal*, Vol 1, No. 9 : 1715-1726.
- Rifai, M. S., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awarness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol 5, No. 4 : 1563-1576.
- Ruminda, M. (2022). *Membangun Purchase Intention Dari Perspektif Webqual 4.0, Trust, Logistic, Service*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect of Halal Awarenenss, Religiosity, Product Ingredients Knowledge, and halal Certification on The Purchase Decision of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 1-12.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol 16, No.4 : 1521-1535.
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 9, No.4 : 1134-1143.

- Setiadji, B. (2008). *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Al-Esaf University Press.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness Through Interest in Decision on Buying Halal Food Products. *SY'AR IQTISHADI*, Vol 3, No.1 : 64-79.
- Siahaan, S. D., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal of Business and Economics Research*, Vol 2, No.2 : 31-35.
- Siregar, A. P., HendyTannady, Jusman, I. A., iCakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). The Role of Product Price and Brand Image on Purchase Decision of Cold Pressed Juice Re .Juve Product. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* , Vol 3, No.5 : 2657-2665.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsih, & Asmawiyah, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Sereal Energen di Makasar. *Journal of Manajemen* , 157-162.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1: 135-144.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 114-116.
- Tarigan, E. D., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review* , 140-144.
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Instan lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, Vol 10, No.2 : 67-80.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, Vol 1, No.4 : 607-618.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Presepsi Sebagai Mediasi. *CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1-24.

- Wijaya, T. (2015). *Cara Cepat Menguasai SPSS*. Yogyakarta: Cahaya Atma.
- Wiwaha, R. P. (2022). *7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia : Indomie Merajai Penjualan Mie Instan !* Jakarta: Kompas.id.
- yanuar, C. S., Intyas, Y., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemasan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Coca Cola (Studi Pada Supermarket Superindo di Kota Malang). *Conference on Economic and Business Innovation*, 1-14.
- Yusra, Y. (2022). *Perluasan Varian Produk Lemonilo*. Jakarta: dailysocial.id.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek; Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 61-68.
- Zulkarnain, M. A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-7.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Saya Novi Anggraini Tripamungkas, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Disini saya mohon bantuan teman teman untuk mengisi kuisisioner penelitian saya mengenai "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BRAND IMAGE, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi pada NCTZEN Kota Surakarta)"

Segala informasi yang telah anda berikan akan dijaga kerahasiaanya, data ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Oleh karena itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuisisioner berikut ini dengan sejujur-jujurnya.

Semoga saudara selalu dalam keadaan sehat dan dimudahkan urusannya. Atas waktu dan kesediaan untuk mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya. Semoga penelitian ini memiliki manfaat bagi orang banyak.

Bagi yang mau mengisi kuisisioner ini akan dipilih 2 orang yang akan mendapatkan hadiah berupa photocard Member dari Lemonilo X NCT Dream, masing-masing 2 photoocard.

Walaikumsalam Warohmatullahi Wabarokatuh

- Identitas Responden

Nama :

Salah satu akun sosial media (Twitter/Instagram) :

Kabupaten/Kota : Pasar Kliwon

Jebres

Laweyan

Serengan

Banjarsari

Umur : 15-20

21-30

31-35

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Pendidikan : SMP

SMA

Perguruan Tinggi

Pernah membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream : Pernah

Belum Pernah

- Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda dapat memilih salah satu dari lima pilihan jawaban, yakni; sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Silahkan mengklik item jawaban yang anda pilih. Isilah dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.

1: :Sangat Tidak setuju

4: Setuju

2: Tidak Setuju

5: Sangat setuju

3: Netral

Promosi Penjualan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya adanya promosi penjualan Lemonilo berupa hadiah photocard member NCT Dream dapat menjangkau banyak konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Lemonilo X NCT Dream.					
2.	Saya membeli Mie Lemonilo karena tertarik pada promosi penjualan berupa hadiah photocard yang ada dalam kemasan Lemonilo X NCT Dream.					
3.	Menurut saya hadiah photocard member NCT Dream dalam kemasan Lemonilo X NCT Dream sangat menarik.					
4.	Saya membeli lebih banyak produk Mie Lemonilo saat periode penjualan Lemonilo X NCT Dream.					
5.	Menurut saya waktu yang digunakan Lemonilo dalam melakukan promosi penjualan ini sangat tepat waktu					
6.	Menurut saya promosi penjualan Lemonilo X NCT Dream adalah strategi yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen					

Brand Image

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya Lemonilo memiliki image sebagai mie instan yang sehat, sehingga saya tidak ragu untuk membeli dan mengkonsumsinya.					
2.	Saya dengan mudah menemukan tempat untuk membeli Mie Lemonilo X NCT Dream baik secara online maupun offline					
3.	Menurut saya Mie Lemonilo adalah mie instan sehat yang terbuat dari bahan dengan kualitas yang baik.					
4.	Menurut saya kualitas dari Mie Lemonilo X NCT Dream sudah sesuai dengan harganya.					
5.	Menurut saya kemasan dari mie Lemonilo X NCT Dream sangat menarik.					
6.	Berbagai varian rasa dari Mie Lemonilo X NCT Dream menarik untuk dicoba.					

Kesadaran Halal

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya hanya akan membeli produk yang tercantum logo halal dalam kemasannya.					
2.	Sebelum membeli produk makanan, saya selalu melihat terlebih dahulu apakah terdapat logo halal atau tidak dalam kemasannya.					
	Menurut saya makanan yang baik adalah makanan yang halal.					
4.	Menurut saya memakan makanan halal akan membawa dampak yang baik bagi kesehatan, dan membuat hati lebih tenang					

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel Kesadaran halal

5.	Memakan makanan halal adalah wajib bagi seorang muslim.					
6.	Karena saya adalah muslim, maka saya hanya akan memakan makanan halal dan menghindari makanan yang belum jelas kehalalannya.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk Mie Lemonilo x NCT Dream karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya tertarik untuk membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream.					
3.	Mie Lemonilo X NCT Dream adalah produk yang saya suka.					
4.	Saya mau merekomendasikan kepada teman dan orang disekitar saya untuk membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream.					
5.	Saya telah membeli produk Mie Lemonilo X NCT Dream lebih dari satu kali					
6.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk Mie Lemonilo X NCT Dream					

Lampiran 2

Data Tabulasi Kuisisioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Promosi Penjualan (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	4	5	27
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	3	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	2	4	5	24
3	3	3	3	2	1	15
4	4	5	3	3	5	24
5	4	4	1	4	4	22
3	3	3	4	5	5	23
4	2	4	2	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	2	3	5	25
5	3	2	1	4	5	20
5	3	5	4	5	4	26
4	5	3	5	3	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	3	5	3	5	5	25
5	5	4	2	3	4	23
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	3	4	5	27
3	3	3	3	2	4	18
4	5	4	4	3	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	2	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	4	4	20

4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	2	4	4	19
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	2	3	4	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	2	3	4	20
5	5	5	5	3	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	3	4	5	27
5	4	3	3	3	4	22
4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	4	5	25
5	5	5	3	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	4	4	5	28
3	3	4	4	4	5	23
2	4	3	4	4	4	21
5	5	5	4	5	5	29
4	3	3	3	4	4	21
4	4	5	4	3	3	23
4	3	4	2	4	4	21
4	5	4	3	4	5	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	3	4	3	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	4	4	4	21
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	2	5	2	4	4	21
5	5	5	5	4	5	29

4	4	3	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
4	4	2	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	2	3	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	3	5	24
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20
3	3	2	1	2	3	14

Tabulasi Data Penelitian Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	3	21
4	5	4	4	3	5	25
4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	3	4	25
3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	3	2	16
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	2	2	17
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
3	2	3	3	3	3	17
4	5	3	2	2	3	19
4	5	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	3	3	3	17
3	3	2	3	3	3	17
3	5	4	4	5	5	26
5	5	5	5	3	5	28
4	3	3	2	2	4	18
3	3	3	2	3	3	17
3	4	4	4	3	3	21
2	3	2	3	3	2	15
3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	3	3	4	20
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

3	3	3	2	3	3	17
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	3	3	3	21
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	3	3	3	3	4	20
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	2	3	3	17
3	4	3	4	3	4	21
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	5	4	26
4	3	4	3	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	4	3	4	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	4	4	28
3	2	3	3	3	3	17
4	4	3	4	4	3	22
5	4	5	4	5	4	27
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
3	4	3	4	3	3	20

3	1	3	2	3	3	15
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	3	2	2	16
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	4	5	28
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	3	4	23
4	4	4	5	5	4	26
4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	4	4	19
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	3	4	3	21

Tabulasi Data Penelitian Kesadaran Halal (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	5	4	4	27
2	2	1	2	3	3	13
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	2	1	1	13
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	4	21
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
1	2	3	3	2	3	14
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	3	5	5	28
3	3	4	3	3	3	19
4	4	5	5	5	5	28
3	3	1	2	2	2	13
4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	2	5	3	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	3	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	5	5	25
4	4	3	3	3	2	19
1	3	2	2	2	3	13
4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	5	5	25
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
2	3	4	5	4	4	22
3	2	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	2	2	2	13
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
3	3	3	4	4	4	21
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18

2	3	3	2	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	22
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	2	16
5	5	5	5	5	5	30

Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
3	4	3	4	5	4	23
4	4	3	4	4	4	23
3	3	4	3	4	3	20
5	5	3	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	26
4	4	3	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	4	5	25
4	5	5	4	5	5	28
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
3	5	4	4	5	4	25
4	5	3	4	5	5	26
5	5	5	3	5	5	28
3	5	3	3	4	3	21
4	4	3	4	5	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	5	3	4	5	3	25
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	3	21
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	3	5	5	27
4	3	2	2	4	2	17
4	5	3	3	5	4	24
3	5	3	3	5	5	24
4	4	4	4	3	2	21
3	4	3	3	2	2	17
4	4	2	3	4	3	20
3	4	3	3	5	5	23
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

2	4	4	4	3	2	19
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	21
3	5	4	5	5	5	27
4	5	3	3	4	3	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
3	4	3	4	4	4	22
4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	3	5	3	25
3	4	3	3	4	4	21
4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	3	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
3	5	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	4	4	4	21

4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	3	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	4	5	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	5	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
5	4	3	3	5	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	3	5	5	25
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	4	5	27
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	4	4	3	22

Lampiran 3

Hasil Uji Deskriptif

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasar Kliwon	23	20.0	20.0	20.0
	Jebres	23	20.0	20.0	40.0
	Laweyan	23	20.0	20.0	60.0
	Serengan	23	20.0	20.0	80.0
	Banjarsari	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	46	40.0	40.0	40.0
	21-30	65	56.5	56.5	96.5
	31-35	4	3.5	3.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Jenis.Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	103	89.6	89.6	89.6
	Laki-Laki	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.624**	.655**	.344**	.506**	.591**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	.624**	1	.564**	.525**	.412**	.515**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	.655**	.564**	1	.424**	.559**	.586**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	.344**	.525**	.424**	1	.559**	.312**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	.506**	.412**	.559**	.559**	1	.574**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1.6	Pearson Correlation	.591**	.515**	.586**	.312**	.574**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X1	Pearson Correlation	.782**	.789**	.809**	.722**	.779**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Brand Image (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.728**	.789**	.660**	.596**	.693**	.863**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X2.2 Pearson Correlation	.728**	1	.688**	.680**	.569**	.637**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X2.3 Pearson Correlation	.789**	.688**	1	.766**	.712**	.686**	.899**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X2.4 Pearson Correlation	.660**	.680**	.766**	1	.687**	.668**	.868**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X2.5 Pearson Correlation	.596**	.569**	.712**	.687**	1	.708**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X2.6 Pearson Correlation	.693**	.637**	.686**	.668**	.708**	1	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X2 Pearson Correlation	.863**	.839**	.899**	.868**	.832**	.849**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kesadaran Halal (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.796**	.705**	.714**	.748**	.699**	.868**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.2 Pearson Correlation	.796**	1	.693**	.734**	.723**	.687**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.3 Pearson Correlation	.705**	.693**	1	.824**	.836**	.781**	.902**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.4 Pearson Correlation	.714**	.734**	.824**	1	.818**	.810**	.911**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.5 Pearson Correlation	.748**	.723**	.836**	.818**	1	.882**	.933**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3.6 Pearson Correlation	.699**	.687**	.781**	.810**	.882**	1	.904**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	115	115	115	115	115	115	115
X3 Pearson Correlation	.868**	.858**	.902**	.911**	.933**	.904**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	115	115	115	115	115	115	115

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.365**	.514**	.408**	.423**	.375**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	.365**	1	.504**	.505**	.545**	.516**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	.514**	.504**	1	.650**	.363**	.555**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y4	Pearson Correlation	.408**	.505**	.650**	1	.409**	.575**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y5	Pearson Correlation	.423**	.545**	.363**	.409**	1	.647**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y6	Pearson Correlation	.375**	.516**	.555**	.575**	.647**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y	Pearson Correlation	.668**	.737**	.802**	.791**	.731**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5**Hasil Uji Reliabilitas****Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

Uji Reliabilitas Brand Image (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Uji Reliabilitas Kesadaran Halal (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2363.53350024
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.047
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6309.768	1456.645		4.332	.000		
Promosi.Penjualan	.363	.074	.372	4.899	.000	.521	1.921
Brand.Image	.265	.067	.308	3.955	.000	.497	2.013
Kesadaran.Halal	.251	.056	.291	4.478	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4803.547	871.137		5.514	.000
	Promosi.Penjualan	-.032	.044	-.089	-.715	.476
	Brand.Image	-.078	.040	-.246	-1.941	.055
	Kesadaran.Halal	-.011	.033	-.036	-.337	.736

a. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 7

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.657	2395.26020

a. Predictors: (Constant), Kesadaran.Halal, Promosi.Penjualan, Brand.Image

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1271563717.31	3	423854572.439	73.877	.000 ^b
	Residual	636837129.171	111	5737271.434		
	Total	1908400846.48	114			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran.Halal, Promosi.Penjualan, Brand.Image

Uji t (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6309.768	1456.645		4.332	.000
Promosi.Penjualan	.363	.074	.372	4.899	.000
Brand.Image	.265	.067	.308	3.955	.000
Kesadaran.Halal	.251	.056	.291	4.478	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Lampiran 8

Hasil Uji Plagiasi

Rev_Novi A MBS_Muna

ORIGINALITY REPORT

25%	26%	20%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
4	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
9	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%