

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	17
1.4.2 Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	18
2.1 Tinjauan Pustaka .....	18
2.1.1 Promosi .....	18
2.1.1.1 Tujuan Promosi .....	19
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.1.2.1 Konsep <i>Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> .....	20
2.1.2.2 Alat dan Taktik <i>Digital Marketing</i> .....	21

2.1.2.3	<i>Social Media</i> .....	22
2.1.3	<i>Labelisasi Halal</i> .....	23
2.1.3.3	Sertifikasi Halal MUI .....	25
2.1.3.5	Tujuan Sertifikasi Halal .....	25
2.1.3.6	<i>Halal Traceability</i> .....	25
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	26
2.1.4.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	34
2.3.1	Hubungan Promosi Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>Social Media</i> dan <i>Labelisasi Halal</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ternakmart Kota Surabaya .....	34
2.3.2	Hubungan Promosi Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ternakmart Kota Surabaya.....	35
2.3.3	Hubungan <i>Labelisasi Halal</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ternakmart Kota Surabaya .....	36
2.4	Model Penelitian .....	37
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Sumber Data.....	39
3.3.1	Data Primer .....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5	Instrumen Penelitian.....	41

3.5.1	Definisi Operasional Variabel .....	42
3.6	Teknik Analisis Data .....	46
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian .....	46
3.6.1.1	Uji Validitas .....	46
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	47
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas .....	47
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.6.3	Uji Regresi Linier Berganda .....	48
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	49
3.6.4.1	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) .....	49
3.6.4.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T) .....	50
3.6.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1	Profil Objek Penelitian.....	52
4.2	Karakteristik Responden.....	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden dalam Melakukan Pembelian Olahan Produk Ternakmart Kota Surabaya .....	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Apa yang Sering Digunakan untuk Memantau Segala Informasi mengenai Ternakmart Kota Surabaya .....	54
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	56
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57

4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	58
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan	58
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
4.3.1	Variabel Promosi Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>Social Media</i> . .....	60
4.3.2	Variabel <i>Labelisasi</i> Halal Produk.....	62
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	63
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	65
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	69
4.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	69
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.7.1	Hasil Uji F (Simultan).....	75
4.7.2	Hasil Uji T (Parsial).....	76
4.7.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.8	Pembahasan .....	78
4.8.1	Pengaruh Promosi Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>Social Media</i> (X1) Dan <i>Labelisasi</i> Halal Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ternakmart Kota Surabaya (Y) .....	78
4.8.2	Pengaruh Promosi Melalui <i>Digital Marketing</i> Berbasis <i>Social Media</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ternakmart Kota Surabaya (Y).....	81
4.8.3	Pengaruh <i>Labelisasi</i> Halal Produk (X2) Terhadap Keputusan	

Pembelian Konsumen Pada Ternakmart Kota Surabaya (Y) .....	83
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	86
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89
<b>LAMPIRAN</b> .....	95
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran 2 : Data Responden .....	103
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian .....	113
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas .....	124
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	130
Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas .....	130
Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	131
Lampiran 8 : Hasil Uji T dan Regresi Linier Berganda .....	131
Lampiran 9 : Hasil Uji F .....	131
Lampiran 10 : Hasil Uji $R^2$ .....	132
Lampiran 11 : Dokumentasi .....	132