

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

AMBAR ASTRI WULANSARI

NIM. 141200246

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
ambarastriwulansari05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, *service quality*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di DIY. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mie Gacoan di DIY. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social media marketing*, *brand image*, *service quality* dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di DIY. (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di DIY. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di DIY. (4) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di DIY. (5) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di DIY.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Service Quality*, Label Halal, Keputusan Pembelian