

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri halal telah mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun ini. Terutama dalam beberapa sektor, seperti makanan halal, keuangan, travel, *fashion*, kosmetik, obat-obatan, media, hiburan, *healthcare*, dan pendidikan.<sup>1</sup> Permintaan akan produk halal semakin meningkat secara signifikan dengan diiringi jumlah penduduk muslim yang terus mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan potensi industri halal akan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepan. Dapat dibuktikan bahwa tidak hanya negara berpenduduk mayoritas muslim yang mengembangkan pasar industri halal, tetapi negara berpenduduk mayoritas non-muslim juga mencoba untuk mengembangkan pasar industri halal ini.

Di masa sekarang, banyak perusahaan khususnya yang memproduksi makanan berusaha dan bersaing dalam menghasilkan produknya dengan menggunakan bahan baku yang berlabel halal untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Produk dengan label halal dan telah memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen terutama yang beragama Islam.<sup>2</sup>

Industri makanan halal akan menjadi sumber kekuatan bagi pasar, antara lain: (a) Islam adalah agama dengan perkembangan paling cepat di dunia, sehingga mampu mendorong permintaan global untuk produk halal, (b) tren peningkatan konsumsi produk makanan halal karena alasan yang etis dan keamanan oleh konsumen non-muslim, dan (c) meningkatnya konsumen halal sebagai salah satu kekuatan bagi pasar seiring dengan pertumbuhan populasi muslim serta pendapatan mereka.<sup>3</sup>

Pada tahun 2020, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia dengan penduduk mayoritas muslim. Mengacu pada data demografis, menyatakan bahwa penduduk muslim

---

<sup>1</sup> Faqiatul Mariya Waharini and Anissa Hakim Purwantini, "Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia" 9, no. 1 (2018): 2, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>.

<sup>2</sup> Tati; Pusporini Handayani, *Membangun UMKM Syariah Di Industri Halal* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2021), 1-3.

<sup>3</sup> Tian; Istiqomah Imroatul Nur Ma'rifat, *Agroindustri Halal* (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2020), 196.

Indonesia saat ini, dimana data diambil pada tahun 2020 mayoritas mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Jika diproyeksikan dalam populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), penduduk muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia.<sup>4</sup>

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang menjadikan sebuah sasaran pasar potensial bagi para produsen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic Branding* dengan menggunakan identitas Islam (label halal) dalam pemasaran produk.<sup>5</sup> Gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) merupakan sebuah tren global saat ini. Negara-negara di berbagai belahan dunia mencoba berusaha untuk mengimplementasikan sistem halal *lifestyle*. Munculnya perkembangan tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan akan produk halal diseluruh dunia. Namun, Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim terbesar di dunia saat ini tingkat kesadaran masyarakat dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih sangat rendah. Salah satu yang menjadi faktor utama ialah cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri.<sup>6</sup>

Dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) telah dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan kehalalannya sesuai dengan syariat Islam. Baik berupa barang/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, biologi, rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Ditegaskan bahwa pada Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Maksudnya, para pengusaha dapat memperdagangkan barang yang tidak halal, namun harus disebutkan bahwa barang tersebut tidak

---

<sup>4</sup> Mastuki, "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)," 11 Juni, 2020, <https://kemenag.go.id/read/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-xmo8a> diakses penulis pada tanggal 04 April 2022 pukul 14:30.

<sup>5</sup> M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN BukitTinggi T.A 2016/2017," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 34–35.

<sup>6</sup> Nur Kholida and Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (NEM, 2020), 1-2.

halal. Ketika telah mendapatkan label halal harus mempertahankan dan menjaga kehalalannya.<sup>7</sup>

Umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi dan menggunakan yang halal dan baik saja. Di dalam alquran surat al-Baqarah ayat: 168

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>8</sup>

Dari penjelasan diatas sebagaimana yang telah disebutkan didalam surah al-baqarah ayat 168, dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari cara pengolahannya, tempat serta cara mendapatkannya.<sup>9</sup>

*Halal Market* didefinisikan sebagai tempat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dengan menyediakan dan menyajikan makanan halal. Para produsen makanan dari negara mayoritas muslim maupun non-muslim dapat mengambil peluang tersebut, seperti yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dengan menyesuaikan standar halal berdasarkan syariat Islam yang berlaku. Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri dengan adanya minat masyarakat Indonesia pada makanan khas Korea yang dikenal melalui drama menjadikan faktor utama yang mempengaruhi

<sup>7</sup> “Undang-Undang Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Nomor 33 Tahun 2014, Undang-Undang Pemerintah Pusat,” 17 Oktober, 2014, peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014.

<sup>8</sup> Alquran al-Baqarah ayat 168, *Alquran Terjemah AL-IKHLAS* (Jakarta Pusat: Samad, n.d.), 25.

<sup>9</sup> Zahratul Aini, “Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2013), 18-19, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1626>.

Korea Selatan untuk melakukan ekspor produk makanannya ke Indonesia.<sup>10</sup>

*Korea Muslim Federation* (KMF) merupakan perwakilan yayasan keagamaan Islam di Korea dan memiliki Komite Halal yang berafiliasi, dan telah melakukan sertifikasi Halal sejak tahun 1994. Melalui sertifikasi Halal KMF, pihaknya telah bekerja sama agar perusahaan Korea tidak mengalami ketidaknyamanan dalam mengekspor ke negara-negara Islam. Sertifikasi halal juga merupakan tugas dari yayasan Islam mereka untuk mendukung semua muslim agar diberikan makanan dan layanan yang aman secara agama dan bersih higienis. Komite Halal KMF memperkuat kapabilitasnya dan melatih para ahli mereka secara internal, dan mereka saling memiliki pengakuan dengan JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) di Malaysia, MUIS (Majlis Ugama Islam Singapura) di Singapura, THIDA (Taiwan Halal Integrity Development Association) di Taiwan, CICOT (Central Islamic Committee of Thailand) di Thailand, dan IFANCA (Islamic Food And Nutrition Council of America) di Amerika Serikat, bahkan telah menandatangani MoU (Memorandum of Understanding) dengan Korea Food Research Institute (KFRI) dan Asosiasi Ekspor Halal Korea untuk mendapatkan kepercayaan publik eksternal. Pihaknya pun juga telah menjalin sistem saling pengakuan dengan Lembaga Sertifikasi Halal berbagai Negara seperti dengan BPJPH di Indonesia dan Lembaga Standardisasi Halal berbagai negara.<sup>11</sup>

### Gambar 1. 1 Produk Mie Instan Korea



Samyang Green dibawa ke Indonesia oleh, Direktur Utama PT Jakarta Boga Utama Sari. Arie Kurniawan mengatakan, bahwa Samyang Green telah masuk dan dikenal di Indonesia sejak lama,

<sup>10</sup> Sri Iswati, “Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun 2015,” *Ilmu Hubungan Internasional* 7, no. 1 (2019): 452.

<sup>11</sup> “Korea Muslim Federation (KMF),” accessed April 4, 2022, <http://kmfhalal.org/en/about>.

Ketetapan Halal MUI juga sudah dimiliki dari awal memasuki pasar Indonesia. Samyang Green merupakan produk impor dari Korea yang berupa mie instan dengan cita rasa yang dapat diterima oleh kebanyakan lidah masyarakat Indonesia. Samyang Green telah mengantongi sertifikat halal MUI dan aman untuk dikonsumsi, terdapat beberapa varian baru yang diperkenalkan, yaitu Samyang Hot Chicken Ramen Flavour (Jajang), Samyang Hot Chicken Ramen Flavour (Stew), Samyang Ramen Spicy, dan Samyang Buldak Sauce Original. Direktur Eksekutif LPPOM MUI, Ir. Muti Arintawati, M.Si mengatakan jika terdapat dua keunggulan utama pada produk yang telah mengantongi Ketetapan Halal MUI. Pertama, produk telah memenuhi hak konsumen. Kedua, telah memenuhi persyaratan regulasi. Di Indonesia terdapat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Pada pasal 4 menyatakan bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Apabila tidak, maka dikategorikan menjadi produk tidak halal. Untuk kategori makanan dan minuman diberi waktu 5 tahun dari 2019-2024.<sup>12</sup>

Keputusan pembelian dapat digambarkan pada konsumen yang mempunyai sikap memilih ataupun membeli terhadap suatu produk tertentu.<sup>13</sup> Keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan terhadap suatu tindakan diantara dua atau lebih pilihan alternatif. Model tingkah laku seorang individu dalam mengambil keputusan dibedakan menjadi empat perspektif, yaitu *pertama*, manusia ekonomi (*economic man*) dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. *Kedua*, manusia pasif (*passive man*) menggambarkan konsumen sebagai individu yang hanya mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh pemasar. *Ketiga*, manusia kognitif (*cognitive man*) menggambarkan seorang individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Dan *keempat*, manusia emosional (*emotional man*) menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki

---

<sup>12</sup> “Miliki Sertifikat Halal Samyang Green Ungguli Produk Mi Instan Impor,” 02 Maret, 2021, <https://halalmui.org/mui14/main/detail/miliki-sertifikat-halal-samyang-green-ungguli-produk-mi-instan-impor/2021-03-02/14:20> diakses penulis pada tanggal 04 Januari 2022 pukul 13:20.

<sup>13</sup> Ahmad Ulil Albab Al Umar, “Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul,” *Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): 643, <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66> Pengaruh.



rasa dan emosi dalam mempengaruhi pembelian atau kepemilikan sebuah barang.<sup>14</sup>

Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, kualitas, merk, jumlah, penjualan, waktu pembelian dan proses pembayaran. Produk yang dibeli harus berkualitas, konsumen akan merasa puas jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan sesuai yang diharapkan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya yang berupa daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan.<sup>15</sup>

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat tema persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ialah sebagai berikut, Putri Ayu Nur Asikin (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa baik motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dalam perspektif ekonomi islam.<sup>16</sup>

Petrus Teguh Kurniawan (2017) menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen tentang kehalalan produk Samyang terhadap minat beli pada produk Samyang yang menjadi sebuah indikasi bahwa semakin baik persepsi konsumen maka minat belinya akan semakin tinggi. Sama halnya pada variabel terpaan persuasi *reference group* terhadap minat beli produk Samyang, semakin tinggi terpaan persuasi *reference group* maka minat belinya juga akan semakin tinggi.<sup>17</sup> Fanika Selvianti, dkk (2020) penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menunjukkan bahwa

---

<sup>14</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, ed. Nikoemus WK, Kesatu (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 120-123.

<sup>15</sup> Imamuddin, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN BukitTinggi T.A 2016/2017." 34-35.

<sup>16</sup> Putri Ayu Nur Asikin, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)" (UIN SATU Tulungagung, 2021), <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/18768>.

<sup>17</sup> Petrus Teguh Kurniawan, "Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang Dan Terpaan Persuasi Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Samyang" (Universitas Diponegoro, 2017), 2.

adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea, sedangkan variabel label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada variabel alasan kesehatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea.<sup>18</sup>

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji sejauhmana persepsi konsumen, labelisasi halal dan kepercayaan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018. Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen sebelumnya sudah pernah digunakan pada penelitian terdahulu, namun dengan sasaran atau produk yang berbeda. Penelitian ini, berfokus pada produk mie instan Korea yang peredarannya sudah sangat luas di wilayah Indonesia. Mie instan Korea sempat menjadi polemik di Indonesia dengan isunya yang mengandung unsur babi, bahkan telah ditemukan di beberapa pusat pembelanjaan yang memasarkan produk tersebut. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Penny Kusumastuti Lukito menyatakan, terdapat beberapa produk mie instan Korea yang dinyatakan mengandung minyak babi, sehingga menarik izin edar Samyang Mi instan U-Dong, Nongshim Mi instan (Shim Ramyun Black), Samyang Mi instan rasa Kimchi, Ottogi Mi instan (Yeul Ramen). Dari hasil pemeriksaan di seluruh Indonesia, kasus tersebut hanya ditemukan di Manokwari.<sup>19</sup> Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, tetapi kesadaran masyarakat muslim akan label halal masih sangat rendah, itu dikarenakan setiap individu memiliki persepsi dan kepercayaan masing-masing dalam memilih sebuah produk yang diinginkannya.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengangkat tema persepsi konsumen diikuti dengan variabel independen lain seperti religiusitas, alasan kesehatan, motivasi, gaya hidup, dan sebagainya terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik

---

<sup>18</sup> Fanika Selvianti and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas , Label Halal , Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea," *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2020): 37, <https://doi.org/1047467/elmal.v3i1.515>.

<sup>19</sup> Delvira Hutabarat, "Ada Mi Instan Korea Mengandung Babi, BPOM Tegaskan Tak Kecolongan," 19 Juni, 2017, <https://m.liputan6.com/news/read/2996011/ada-mi-instan-korea-mengandung-babi-bpom-tegaskan-tak-kecolongan> diakses penulis pada tanggal 04 Januari 2022 pukul 14:30.

untuk meneliti dengan tema persepsi konsumen, namun dalam penelitian ini diikuti dengan variabel labelisasi halal dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018. Pada dasarnya seorang konsumen yang telah terpapar informasi terkait produk mie instan Korea yang tidak halal, maka akan berpotensi menaruh perhatian untuk memproses informasi tersebut. Dalam pemrosesan informasi, konsumen akan menghubungkan makna pada informasi tersebut. Walaupun konsumen paham secara akurat apa yang dikatakan oleh media massa terkait produk mie instan Korea yang tidak halal, tetapi konsumen belum tentu percaya akan informasi tersebut. Kemudian adanya tahapan retensi yang melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang, namun ingatan juga mempengaruhi pada tahap-tahap sebelumnya. Pemrosesan informasi ini akan menentukan bagaimana persepsi akan terbentuk.<sup>20</sup> Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terbentuk dari tahap-tahap pengelolaan informasi mulai dari tahap pemaparan, perhatian, pemahaman, dan ingatan. Dengan terbentuknya persepsi konsumen melalui pengelolaan informasi tersebut, serta dicantulkannya label halal pada setiap kemasan produk mie instan Korea konsumen akan mempercayai produk tersebut dan mengakui keberadaan label halal di setiap kemasan itu sangat penting terutama untuk umat Islam. Sebaliknya, ketika persepsi konsumen terbentuk melalui pengelolaan informasi tersebut, mungkin konsumen mengerti secara akurat terkait informasi tentang produk mie instan Korea dan konsumen mempercayai produk tersebut namun konsumen menghiraukan label halal pada kemasan produk mie instan Korea yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti remaja sekarang yang sangat mencintai dan menyukai budaya Korea mulai dari musik, makanan, fashion, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi, Labelisasi Halal dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018”**

---

<sup>20</sup> Kurniawan, “Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang Dan Terpaan Persuasi Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Samyang.”



**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018?

**C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji persepsi konsumen pada produk mie instan Korea terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji labelisasi halal pada produk mie instan Korea terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji kepercayaan konsumen pada produk mie instan Korea terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Tarbiyah 2018.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.
2. Bagi Akademik  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan mengenai perilaku konsumen yang berfokus pada persepsi konsumen serta dapat menjadi bahan penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen atas label halal terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.
3. Bagi Masyarakat Muslim  
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena kesadaran masyarakat muslim di Indonesia terhadap label halal masih sangat rendah dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Padahal label halal menjadi unsur yang sangat penting untuk mengetahui halal atau haramnya suatu produk yang akan dikonsumsi.

### E. Sistematika Penelitian

Sistematika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan unsur permasalahan dan struktur di dalam skripsi, sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian, sehingga memudahkan bagi para pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

#### 1. Bagian awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

#### 2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai bab V saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori persepsi, labelisasi halal, kepercayaan konsumen, teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, definisi variabel operasional, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi dasar, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir, pada bab ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

