

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara besar, dengan kepulauan terbesar dan salah satu negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia. Indonesia juga dikenal sebagai negara multietnis dan multibahasa. Gelar bangsa besar menuntut seluruh lapisan masyarakat (negara Indonesia) berperan aktif dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimilikinya, termasuk sektor perekonomian.

Perekonomian suatu negara memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu negara. Jika suatu negara mempunyai perekonomian yang sesuai, maka ia dianggap sebagai negara maju atau maju. Dengan kondisi seperti ini, bangsa Indonesia mempunyai ambisi dan harapan yang besar di bidang perekonomian. Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini telah menciptakan berbagai jenis industri yang menghasilkan barang konsumsi, baik lokal, dalam negeri, maupun luar negeri. Tidak semua barang konsumsi yang beredar di pasar dan masyarakat memiliki jaminan yang jelas terhadap peningkatan kesehatan.

Dalam kasus seperti ini, warga negara atau konsumen mempunyai hak untuk menuntut jaminan atas produk konsumen yang dipasarkan guna menjamin keamanan kolektif. Seperti yang dikatakan Larracita, masyarakat

sangat membutuhkan informasi yang benar tentang produk yang dikonsumsi: kuantitas, kandungan, kualitas, dan pertimbangan lainnya.²

Konsumsi merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi yang dilakukan dengan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku ekonomi sendiri merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk kepuasan yang optimal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu, yaitu faktor internal atau diri sendiri, maupun eksternal atau lingkungan. Dalam islam barang-barang dikonsumsi adalah barang – barang yang dimanfaatnya menimbulkan kebaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya.³ Sehingga umat muslim harus senantiasa mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan dalam Islam demi kebaikan umat islam itu sendiri.

Halal merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam pemilihan suatu produk salah satunya adalah produk makanan. Agar suatu produk berbeda dengan produk pesaing sejenis, maka harus mempunyai fitur yang lengkap sehingga menarik konsumen untuk memilihnya. Selain itu, produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempelajari strategi untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dengan memasarkan produknya.⁴

² Vivin Rizky Larassita, “Analisis Tingkat Kepentingan Labelisasi Halal terhadap Produk-Produk Konsumsi bagi Masyarakat Muslim di Kawasan Medan”, laporan penelitian (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2013), h. 75.

³ Monzer Kaftz, *EKONOMI ISLAM: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), h. 26.

⁴ www.kemenperin.co.id Kementerian Perindustrian, 2019. Diakses pada tanggal 15 November 2023.

Keberhasilan pemasaran bisa diukur dari seberapa sering konsumen memilih produk kita dibandingkan dengan produk pesaing, penggunaan produk, atau lebih dikenal dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Keputusan konsumen memegang peranan penting dalam bisnis. Mempertahankan pelanggan setia berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan Anda. Menurut Kotler dan Keller, Keputusan konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen ialah label halal, kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kualitas produk atau layanan (service quality), citra merek (brand image), nilai yang dirasakan (perceived value), kepercayaan (trust), dan lain lain.⁶

Pada zaman dahulu, seseorang akan mudah mengidentifikasi mana makanan yang halal dikonsumsi dan mana makanan yang haram. Berbeda halnya dengan masa sekarang dengan berkembangnya teknologi, kita dihadapkan dengan banyaknya jenis pilihan makanan sehingga sulit dikenali mana yang halal maupun yang haram.⁷ Oleh karena itu, label produk yang tercantum pada makanan kemasan sangat diperlukan untuk mengetahui status

⁵ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, 13 ed. (Jakarta: Index, 2013), h. 92.

⁶ Yuliardhilla, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen" (Medan: UMA, 2015), h. 14-15.

⁷ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan dan Kosmetika* (Jakarta: GP Press, 2020), h. 3.

halalnya sebagaimana ketentuan label halal yang tercantum pada UU RI No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, pasal 4:

“Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal”⁸

Dalam jurnal yang ditulis Dewi Kurnia Sari dan Ilya Sudrajat disebutkan bahwa adanya label halal dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim. Selain itu, label halal sendiri itu sendiri akan meningkatkan pendapatan dari produsen, karena konsumen akan lebih memilih produk yang berlabel halal dari pada produk yang belum berlabel halal.⁹ Disisi lain dalam jurnal yang ditulis Retnasih Rachmat diungkapkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor keadaan sosial, budaya, psikologi dan faktor pribadi dari konsumen itu sendiri.¹⁰

Saat ini, di Indonesia produk impor mulai banyak diperdagangkan dengan berbagai kemasan yang menarik. Selanjutnya seiring perkembangan industri berbagai produk makanan, para produsen pun semakin inovatif dalam mengembangkan produknya. Bahan yang digunakan pun semakin beragam. Konsumen perlu waspada karena terdapat bahan makanan yang disinyalir haram seperti angciu, emulsifier (E471) lesitin, rhum, lard (minyak babi) bristle (kuas bulu putih), dan alkohol. Dilihat dari statistik jumlah sertifikasi halal MUI 2010-2023 dari jumlah produk makanan dan kosmetik yang beredar di

⁸ Lihat bunyi pasal 4 U No.33/2014

⁹ kurnia sari dan ilyda sudrajat, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”, *Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 4* (medan: Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, 2013), h. 49-56.

¹⁰ “Pengaruh perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat: Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA”, *Jurnal Manajemen Vol. 10, No. 3* (Karawang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singperbangsa Karawang, 2013), h. 1094-1105.

Indonesia sebanyak 38.480 produk namun jumlah sertifikasi halal yang dikeluarkan dalam produk makanan dan kosmetik baru 15% dari 38.480 produk yang ada di Indonesia sebanyak 2.171 artinya terdapat 36.309 produk yang belum memiliki sertifikasi halal.¹¹ Oleh karena itu, konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk makanan. Untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah tentang bagaimana Pengaruh label halal terhadap keputusan pembeli serta kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan penelitian ilmiah.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Pasar Joyo boyo atau disebut juga dengan Pasar Bandar Lor dikarenakan peneliti merasa bahwa pasar merupakan tempat belajar tentang nilai sebenarnya dari barang dan jasa. Tidak hanya itu, tetapi juga tentang kesabaran, negosiasi, dan interaksi sosial. dan selain itu peneliti melihat begitu banyak produk yang di jual oleh pedagang yang berjumlah kurang lebihnya sebanyak 50 penjual baik itu berupa penjualan produk Makanan, kosmetik, pakaian, bahan pokok dan lain-lain, dan juga peneliti melihat beberapa pelanggan pasar tersebut membolak-balikan produk yang akan mereka beli. Hal ini membuat peneliti merasa penasaran untuk meneliti apakah produk halal yang ada dipasar tersebut mencapai setengah dari produk halal yang ada di Indonesia. Selain hal tersebut alasan kenapa peneliti mengambil lokasi penelitian di pasar joyo boyo karena tempat yang terjangkau oleh peneliti dan juga tempatnya yang strategis. Dari apa yang sudah di jelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Produk Label Halal Terhadap**

¹¹ Statistik sertifikasi halal, <http://www.halalmui.org/> terakhir diakses pada 12 Januari 2020

Keputusan Pembeli Dan Kepuasan Pelanggan Pasar Bandar Lor Kota Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut;

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Pasar Bandar Lor Kota Kediri?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Bandar Lor Kota Kediri?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan Pasar Bandar Lor Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh produk label halal terhadap keputusan pembeli di Pasar Bandar Lor Kota Kediri
2. Mengidentifikasi pengaruh label halal terhadap keputusan pelanggan pembelian dan konsumen di Pasar Bandar Lor Kota Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan Pasar Bandar Lor Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil apabila dapat memberi manfaat atau berguna bagi pendidikan yang diteliti maupun masyarakatnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada berbagai pihak yaitu:

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan.
- b. Sebagai bahasan kajian untuk melihat konsisten hasil penelitian sehingga bermanfaat sebagai perbandingan hasil-hasil penelitian sehingga bermanfaat sebagai perbandingan penelitian sejenis kedepannya, terutama dalam bidang perbankan syariah.
- c. Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh produk label halal terhadap keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan Pasar Bandar Lor Kota Kediri.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Organisasi dan Instansi

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada lembaga yang bersangkutan dalam penelitian tentang pengaruh produk label halal terhadap keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan Pasar Bandar Lor Kota Kediri. kualitas pelayanan terhadap kepuasan donatur.

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh produk label halal terhadap keputusan pelanggan

Pasar Bandar Lor Kota Kediri.

H1: Ada pengaruh produk label halal terhadap keputusan pelanggan Pasar

Bandar Lor Kota Kediri.

H0: Tidak ada pengaruh produk label halal terhadap kepuasan pelanggan

Pasar Bandar Lor Kota Kediri.

H2: Ada pengaruh produk label halal terhadap kepuasan pelanggan Pasar

Bandar Lor Kota Kediri.

H0: Tidak ada pengaruh produk label halal terhadap keputusan dan kepuasan

Pasar Bandar Lor Kota Kediri.

H3: Ada pengaruh produk label halal terhadap keputusan dan kepuasan Pasar

Bandar Lor Kota Kediri.

F. Definisi Operasional

Agar penelitian ini mengarah pada fokus penelitian maka, penulis merasa perlu mendefinisikan istilah-istilah yang akan dioperasionalkan dalam penelitian kali ini, sebagai berikut:

1. Pengertian Label halal

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.¹² Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Adapun yang menjadi syarat produk halal menurut syariat Islam adalah halal dzatnya, halal dalam memperolehnya, halal dalam memprosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam penyajiannya.

¹² Tabah Rosyadi, *optimasi rantai pasok komoditas utama daging halal nasional menuju indonesia sebagai pusat pangan halal dunia*, (tangerang selatan: cinta buku, 2015), h. 52.

2. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk yang menimbulkannya pada pelanggan.¹³

Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal tersebut telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi bisa meningkatkan tingkat keuntungannya dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana keinginan dan kebutuhan konsumen menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi mengelilingi keinginan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk berkaitan dengan pengalaman pengkonsumsian. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman mengenai produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen juga sebagai keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dan bebas dari kekurangan.

¹³ *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen* “,Jimkes, Vol. 1, No. 2 (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesultanan, 2013), h. 171.

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan konsumen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen baik senang atau sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang digunakan dengan apa yang diharapkannya.¹⁴

3. Keputusan Pembeli Konsumen

Keputusan pembeli menurut Schiffman dan Kanuk seperti yang dikutip oleh Ujang Suwarman adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan.¹⁵

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh keputusan dalam kegiatannya konsumsinya. Sehingga dalam pembelanjaan harta konsumen muslim terdapat tiga kriteria yaitu: pertama, membelanjakannya dalam aspek yang tercela menurut syariat, maka tidak keraguan tentang pelanggarannya. Kedua membelanjakan dalam aspek yang terpuji menurut syariah, maka tidak ada keraguan tentang diperintahkan dengan syarat tidak melenyapkan hak ukhrawi lain yang lebih penting. Ketiga, membelanjakannya dalam hal mubah (halal) pada prinsipnya, seperti kesenangan jiwa.¹⁶

¹⁴ Renny Supriyatni, “”Eksistensi dan Tanggung Jawab Majelis Ulama Indonesia dalam Penerapan Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan di Indonesia ,Al-tishad ,vol III, no. 2,” 2019, h. 340.

¹⁵ M.Nur. Ghufron dan Rini Risnawati S, *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, t.t., h. 357.

¹⁶ M. Nadrattuzaman Hosen, Maulana Hasanuddin, dan AM Hasan Ali, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, t.t., h. 180.

Tabel 1.1 pengukuran variable

Variable	Pengertian	Indikator
Label halal	Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama islam. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikasi halal 2. Gambaran 3. Tulisan 4. Kombinasi gambaran dan tulisan 5. Menempel pada kemasan
Keputusan	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensiantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeliproduk yang paling disukai. ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengealan kebutuhan 2. pencarian informasi 3. pevaluasi informasi 4. keputusan pembeli 5. perilaku pasca pembeli
Kepuasan	Kotler dan Keller dalam Sambodo mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul pada diri seseorang baik itu perasaan sedih atau senang setelah membandingkan kinerja penyedia jasa dengan kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sedih atau tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan yang di harapkan pelanggan, maka ia akan merasa puas dan senang. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (<i>product quality</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) 4. Faktor emosi (<i>emotional factor</i>) 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk

¹⁷ Eri Agustina dan Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen”, *Jimkes*, Vol. No. 2 (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesultanan, 2013), h.171.

¹⁸ Ghufro dan Risnawati S, *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm 357.

¹⁹ Sambodo Rio Sasongko, “FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (October 31, 2021): 106, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

G. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat pembahasan tentang pengaruh tingkat religius dan label halal pada produk makanan kemasan. Referensi ini diambil dari artikel jurnal penelitian. Diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan Pembelian produk Kosmetik wardah Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Label Halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembeli.²⁰

Perbedaan dengan peneliti ini, terletak pada objek penelitiannya yaitu produk makanan penelitian terdahulu menggunakan kosmetik wardah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aris S. Prima Sandi, dkk (2019). Yang berjudul: Persepsi Label Halal dan Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Minuman Berenergi di Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi. Dalam penelitian ini Sandi, dkk, membahas tentang perhatian, pemahaman dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dihubungkan dengan

²⁰ dewi, “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan Pembelian produk Kosmetik wardah Kota Semarang” (Skripsi, Jakarta, universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

produk minuman berenergi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan diantara variabel bebas tersebut hanya variabel pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variabel dependen.²¹

Perbedaan dengan peneliti ini, peneliti menggunakan variabel kepuasan sedangkan penelitian diatas menggunakan keputusan dan objek penelitiannya mahasiswa universitas Muhamadiyah Malan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifi (2020) dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*. Hasil pengujian hipotesis adalah 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali.²²

Perbedaan dengan peneliti ini, terletak pada objek penelitiannya menggunakan keputusan dan kepuasan pelanggan pasar Bandar lor sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pada kualitas layanan terhadap minat beli pada *Ranch Market*.

4. Penelitian yang dilakukan Mahwiyah dalam skripsi Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga perbungkus (3000) Terhadap Keputusan

²¹ Aris S. Prima Sandi, “Persepsi Label Halal dan Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Minuman Berenergi,” (Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Malang, Universitas Muhamadiyah Malang, 2019).

²² Basrah Saidani dan Samsul Arifi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*,” (Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta, universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020).

Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil Penelitian ini peneliti mengungkapkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan sebesar 54.7% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembeli konsumen.²³

Perbedaan dengan peneliti ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel.

5. Dalam penelitian dikemukakan oleh Wahyu Budi Utami dalam skripsi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta tahun 2019). Penelitian tersebut menjelaskan tentang pengaruh label halal yang terdapat pada produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian konsumen wanita muslim. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian terhadap produk kosmetik berlabel halal.²⁴

Perbedaan dengan penelitian ini, terletak pada objek yang diteliti dikhususkan pada pelanggan pasar Bandar lor sedangkan penelitian terdahulu di khususkan pada wanita yang menggunakan produk kosmetik wardah.

²³ muhwyah, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta” (Skripsi S1 Fakultas Syariah dan Hukum, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019).

²⁴ Wahyu Budi Utami, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa)” (Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2019).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan kegiatan penulisan yang termuat dan tercakup dalam isi pembahasan, antara satu bab dengan bab yang lain saling berkaitan sebagai satu kesatuan yang utuh. Dalam proposal ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika berikut:

BAB I: Pendahuluan. Pada bab ini, mencakup a) latar belakang, b) Rumusan Masalah, c) Tujuan Penelitian, d) Manfaat Penelitian, e) Hipotesis, f) Definisi Operasional, g) Penelitian Terdahulu, h) Sistematika Penulisan.

BAB II: Perilaku Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembeli. Pada bab ini, akan menjelaskan terkait teori perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli serta memotivasi konsumen dalam memilih produk. Selanjutnya, bab ini juga akan menjelaskan tentang pengertian halal dan label halal serta proses yang dilakukan untuk mendapat label halal. Selain itu, menjelaskan tentang hubungan labelisasi dan keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini merupakan bab dari jenis penelitian yang terdiri atas jenis pendekatan penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: Analisis Hasil Penelitian, Bab ini menguraikan tentang analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penjelasan hasil analisis statistik deskriptif dan hasil uji hipotesis

BAB V: Penutup yang meliputi kesimpulan atas pembahasan di atas dan saran.