

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report 2022*, jumlah pengeluaran yang dilakukan konsumen pada produk halal yang mencapai USD 2 triliun di tahun 2021. Dalam hal ini terlihat adanya peningkatan pada pengeluaran konsumsi halal sebesar 8,9% (YoY) dari tahun 2020 dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2025 yang mencapai USD 2,8 triliun dengan laju pertumbuhan tahunan kumulatif sebesar 7,5%. Konsumsi produk halal paling banyak dialokasikan pada sektor makanan halal. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2022 bahwa nilai konsumsi pada sektor tersebut mencapai USD 1.140 miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin menyadari manfaat dalam menggunakan produk halal seperti memberikan keamanan dan meyakinkan dalam hal kesehatan.<sup>2</sup> Berdasarkan dari perhitungan *Dinar Standard* pada tahun 2020 diketahui bahwa konsumen yang mengonsumsi makanan dan minuman halal di Indonesia sekitar US\$135 miliar, ini menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumen makanan dan minuman halal terbesar.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Riska Widya Abiba, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli*, (Malang: UIN Malang, Tesis Tidak Diterbitkan, 2023), hal. 1

<sup>3</sup> Muhammad Iqbal dan Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim dalam Melakukan Pembelian

Data dalam Masterplan Ekonomi Syariah menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah konsumsi industri halal di Indonesia mencapai lebih dari USD 200 miliar atau setara 36% lebih total konsumsi rumah tangga dan lembaga non profit yang melayani rumah tangga. Pada tahun 2018, Indonesia berhasil naik ke peringkat 10 dunia sebagai pelaku ekonomi syariah, setelah setahun sebelumnya berada di peringkat 11. Kenaikan posisi Indonesia ini utamanya didukung oleh peringkat kinerja Indonesia dalam mendorong industri *halal food*.<sup>4</sup> Hal tersebut selaras dengan fenomena konsumsi saat ini dimana kehalalan suatu produk yang tidak hanya berdasarkan label halal saja, mengharuskan masyarakat muslim untuk memahami dan mengetahui produk yang dikonsumsinya halal atau haram.<sup>5</sup>

Kabupaten Kediri memiliki wilayah dengan luas sekitar 1.523,92 Km<sup>2</sup>. Secara administratif pemerintahan, Kabupaten Kediri ini terdiri dari 26 kecamatan, 1 kelurahan, dan 343 desa. Kabupaten Kediri berbatasan dengan Kabupaten Jombang di Utara, Kabupaten Malang dan Kabupaten Blitar di Timur, Kabupaten Blitar dan Kabupaten Tulungagung di Selatan, serta Kabupaten Nganjuk di Barat dan Utara. Sedangkan secara astronomis, Kabupaten Kediri terletak antara 111 47' 05" sampai dengan

---

Makanan Secara Online," *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 7, no.1 (June 15, 2020): 23-32, accessed September 21, 2024, <https://journal.uii.ac.id>.

<sup>4</sup> Shafira Jingga Ernita, *Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli dengan Moderator Religiusitas* (Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah), (Lampung: UIN Raden Intan, Skripsi tidak Diterbitkan, 2023), hal. 4

<sup>5</sup> Anis Setyowati dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun," *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16, no. 1 (May 20, 2022): 108-124, accessed September 21, 2024, <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/lisanalhal>.

112 18' 20" Bujur Timur dan 7 36' 12" sampai dengan 8 0' 32" Lintang Selatan. Topografi atau bentuk permukaan bumi wilayah Kabupaten Kediri terdiri dari dataran rendah dan pegunungan yang dilalui aliran Sungai Brantas yang membelah dari selatan ke utara. Suhu udara berkisar antara 23 derajat *celsius* sampai dengan 31 derajat *celsius*, dengan ketinggian rata-rata 81 meter di atas permukaan laut.<sup>6</sup> Selain itu, di Kabupaten Kediri juga memiliki bandara *Dhoho International Airport* yang membuat kawasan ini semakin strategis karena banyak dikunjungi oleh orang dari luar daerah.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Kediri Berdasarkan Agama**

	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	%
Islam	824.925	808.260	1.633.185	97,269
Kristen	16.168	16.869	33.037	1,968
Katholik	3.308	3.472	6.780	0,404
Hindu	2.796	2.692	5.488	0,327
Buddha	162	172	334	0,020
Khonghucu	13	8	21	0,001
Kepercayaan	113	81	194	0,012

Berdasarkan : Data Konsolidasi Bersih Semester 1 Tahun 2023

085806934165 | @dispendukcapil\_kabkediri | (0354) 689077 | @dispendukcapil.kabupatenkediri | @dukcapil.kabkediri

Sumber data: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kediri

Kabupaten Kediri merupakan salah satu kabupaten yang masuk dalam sepuluh besar kategori kabupaten/kota di Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Sebagai kabupaten dengan lebih dari 1,6 juta jiwa atau sekitar 97,269% penduduknya beragama Islam

<sup>6</sup> Dinas Kesehatan, *Profil Kesehatan Kediri*, (Kediri, 2020), hal. 1—2

dapat dikatakan bahwa Kabupaten Kediri sangat besar potensinya untuk produk makanan halal. Bagi konsumen yang mayoritas muslim merupakan hal yang sangat penting sekali terhadap status kehalalan dari produk yang dibeli, karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakat dimana meyakini bahwa mengonsumsi produk yang tidak halal akan membawa dampak yang tidak baik, tidak hanya untuk kehidupan saat ini, namun juga masa mendatang.<sup>7</sup> Namun demikian, masih banyak produk-produk makanan yang beredar secara luas merupakan produk yang belum terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi.<sup>8</sup> Oleh karena itu, sebagai bentuk memudahkan masyarakat dalam mengenali produk halal maka Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memberikan logo halal pada setiap produk yang sudah diteliti dan diuji kehalalannya.

Pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Kediri relatif berkembang pesat, dimana perkembangannya tersebar di 26 Kecamatan di Kabupaten Kediri dan hampir semuanya berada di bawah naungan Dinas Pemerintah Kabupaten Kediri. Jumlah UMKM di Kabupaten Kediri terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri memberikan informasi mengenai jumlah UMKM di kecamatan-kecamatan

---

<sup>7</sup> Naufal Hanif Utama Putera, *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, (Yogyakarta: Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023), hal. 2—3

<sup>8</sup> Selvia Novita Purbaningrum, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal di Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: FEBI UIN SATU, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022), hal. 5—6

yang ada di Kabupaten Kediri terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlahnya mencapai 4931, pada tahun 2018 mencapai 5141, dan tahun 2019 mencapai 6093, serta pada tahun 2020 mencapai 6705. Secara lebih detail data tersebut ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah yang berisi data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Kediri berdasarkan kecamatan mulai tahun 2017 sampai 2020.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kediri Tahun 2017—2020**

No	Kecamatan	Jumlah			
		2017	2018	2019	2020
1	Semen	262	264	384	196
2	Mojo	200	208	287	311
3	Kras	120	127	157	159
4	Ngadiluwih	178	195	256	400
5	Kandat	128	135	223	237
6	Wates	171	185	231	245
7	Ngancar	118	125	137	132
8	Puncu	82	89	113	78
9	Plosoklaten	91	101	142	129
10	Gurah	444	447	499	329
11	Gampengrejo	92	99	115	219
12	Grogol	260	263	281	456
13	Papar	300	308	320	300
14	Purwoasri	122	126	157	207
15	Plemahan	98	102	128	198
16	Kandangan	70	77	99	194
17	Kepung	88	93	116	198
18	Pare	389	409	496	452
19	Tarokan	52	52	67	379
20	Kunjang	85	87	93	72
21	Banyakan	872	876	897	890
22	Ringinrejo	126	132	154	198
23	Kayen Kidul	72	87	106	82
24	Ngasem	229	265	329	222

<sup>9</sup> Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri, *Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kecamatan Mojo Tahun 2017 - 2020*

No	Kecamatan	Jumlah			
		2017	2018	2019	2020
25	Badas	245	249	276	326
26	Pagu	37	40	66	96
<b>Jumlah</b>		<b>4931</b>	<b>5141</b>	<b>6093</b>	<b>6705</b>

Sumber data: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri

Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 menetapkan bahwa produk yang masuk, beredar dan dijual di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Dari peraturan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah telah mewajibkan semua produk yang ada di Indonesia memiliki sertifikat halal bahkan produk-produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, berdasarkan pernyataan dari Menteri keuangan Sri Mulyani jumlah UMKM yang ada di Indonesia yaitu 64,2 juta baru 1% UMKM yang telah memiliki sertifikat halal.<sup>10</sup> Dampak terbesar dari pemberlakuan dan implementasi dari UU Nomor 33 Tahun 2014 yang diberlakukan pada 17 Oktober 2019 yaitu terjadi pada produsen UMKM yang jumlahnya lebih besar daripada industri besar. Hal ini juga terjadi pada industri UMKM di Kabupaten Kediri dimana meskipun mengalami kenaikan di setiap tahun, akan tetapi jumlah UMKM yang memiliki sertifikasi halal juga masih sedikit jumlahnya bila dibandingkan dengan total seluruh UMKM yang ada. Hal itu dapat ditunjukkan pada tabel 1.2 di bawah ini yang berisi data UMKM bersertifikat halal di Kabupaten Kediri berdasarkan jenis produknya.

---

<sup>10</sup> Dwi Indah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal (Studi Empiris Toko Oleh-Oleh Abah Uus)*, (Purwokerto: FEBI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2024), hal. 3

**Tabel 1.2**  
**Jumlah UMKM Bersertifikat Halal di Kabupaten Kediri Tahun 2021-2023**

No.	Jenis Produk	2021	2022	2023
1.	Makanan dan Minuman	215	421	758
2.	Kosmetik dan Obat	6	18	27
3.	Jasa	12	23	32
4.	Lainnya	14	28	19
<b>Total</b>		247	490	836

Sumber data: Kementerian Agama Kabupaten Kediri

Melihat data dari tabel tersebut, maka diharapkan bagi industri mikro, kecil maupun menengah dapat mengembangkan dan mengetahui pentingnya kehalalan pada suatu produk, sehingga dapat mendorong untuk melakukan pengajuan sertifikasi jaminan produk halal yang diharapkan produk-produk dari UMKM dapat juga bersaing dengan produk-produk industri besar.<sup>11</sup> Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Kediri bekerja sama dengan Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) Kediri untuk memperkuat rantai nilai halal dengan membangun Zona Kuliner Halal, Aman dan Sehat (KHAS). Zona ini terletak di *foodcourt* Kediri Town Square dan menjadi pusat perbelanjaan halal pertama di Indonesia yang ditetapkan pada tanggal 23 Agustus 2024.<sup>12</sup> Sementara itu, beberapa program sinergi yang dilakukan diantaranya dengan memberikan pelatihan Juru Sembelih Halal (Juleha), Sertifikasi Halal UMKM dan Pelaku Usaha Pangan Halal Strategis. Hal ini bertujuan agar tercipta kepastian dan

---

<sup>11</sup> Hairunnas Esa Mahendra, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Pemahaman Tentang Produk Halal Terhadap Keputusan Sertifikasi Halal Oleh Produsen UMKM HIPMI Jember*; (Jember: FEBI IAIN Jember, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 3

<sup>12</sup> Andhika Dwi, 2024, "BI dan Pemkab Kediri Kolaborasi Genjot Ekonomi Syariah dan Ekosistem Halal" dalam <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7515309/bi-dan-pemkab-kediri-kolaborasi-genjot-ekonomi-syariah-dan-ekosistem-halal/amp#amp>, diakses pada 28 April 2025

jaminan halal pada produk dan bahan baku yang digunakan mulai dari sisi hulu sampai hilirnya.<sup>13</sup>

Selain itu, memang sudah seharusnya masyarakat atau konsumen berhak mendapatkan jaminan dari produk-produk konsumsi yang beredar di pasaran untuk menjamin keselamatan mereka. Sebagaimana yang dikatakan Larassita bahwa masyarakat sangat memerlukan informasi yang benar mengenai produk yang dikonsumsi baik itu kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal yang dianggap penting lainnya.<sup>14</sup> Melalui berbagai proses evaluasi, konsumen akan membentuk pendapatnya sendiri mengenai apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak dan barang apa yang akan mereka beli. Produk halal adalah kebutuhan perspektif individu yang *maslahat*, kemudian mampu memberikan perlindungan, jaminan kesehatan atas produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Kebutuhan konsumen terhadap produk halal dikategorikan *maslahat dharuriyyah* karena faktor kemajuan pengetahuan dan teknologi menyebabkan semakin rumitnya menentukan produk halal atau haram, sehingga dibutuhkan penetapan sertifikasi dan labelisasi produk halal.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan cenderung melakukan tindakan perencanaan salah satunya melalui

---

<sup>13</sup> Asmaul Chusna, 2023, "BI Kediri Memperkuat Rantai Halal dengan Zona KHAS" dalam <https://www.antaraneews.com/berita/3738069/bi-kediri-memperkuat-rantai-halal-dengan-zona-khas>, diakses pada 28 April 2025

<sup>14</sup> Muhammad Ramadhan, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cake And Bakery Di Kecamatan Dolok Sanggul Kabupaten Humbanghasunduta*, (Medan: FEBI UIN Sumatera Utara, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 1

minat. Dalam hal ini minat dapat digambarkan sebagai ketertarikan konsumen yang timbul dari hasil pencarian informasi produk hingga mengakibatkan munculnya keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang diinginkan. Minat dianggap menjadi salah satu faktor yang penting dalam mendorong perilaku konsumen, hal ini disebabkan minat dapat digunakan sebagai pengukur kemungkinan konsumen untuk cenderung membeli sebuah produk.<sup>15</sup> Terkait dengan minat beli konsumen pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda yaitu apabila memiliki label halal dalam kemasan produk, maka akan membuat yakin untuk membeli sebuah produk. Sehingga, semakin meningkat peluang memutuskan pembelian produk tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan.<sup>16</sup>

Seseorang yang berminat mengonsumsi suatu produk halal, maka akan memiliki ketertarikan untuk mengonsumsinya yang dibarengi dengan perasaan senang karena telah memenuhi ketertarikan tersebut, serta tidak jarang akan menjadikan konsumsi produk halal sebagai gaya hidup. Hal tersebut selaras dengan fenomena konsumsi saat ini dimana kehalalan suatu produk yang tidak hanya berdasarkan label halal saja, mengharuskan masyarakat muslim untuk memahami dan mengetahui produk yang

---

<sup>15</sup> Riska Widya Abiba, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif...*, hal. 8

<sup>16</sup> Bintang Ghaliyan Ibnunas, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal* (Studi Kasus Pada CNI Street Food di Jakarta Barat), (Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020) hal. 7

dikonsumsinya halal atau haram.<sup>17</sup> Permasalahan utama yang terjadi di Indonesia adalah kesadaran secara individu yang sangat minim akan pengetahuan produk halal. Anggapan pada sebuah produk makanan halal itu merupakan sebuah makanan yang hanya bahan dari produk itu saja yang halal, tanpa melihat asal muasal produk itu dari mana yang digunakan itu apa saja, cara untuk mendistribusikannya bagaimana dan cara menyimpannya itu bagaimana, semua itu harus diperhatikan kehalalannya.<sup>18</sup>

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>19</sup> Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku (*Behavior*) dipengaruhi oleh minat berperilaku (*Intention Behavior*) sementara minat berperilaku (*Intention Behavior*) dipengaruhi oleh sikap (*Attitude towards the Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kendali perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*). Konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli terlebih dahulu harus melalui proses minat untuk membeli. Minat beli pada penelitian ini merupakan hasil operasionalisasi dari minat berperilaku (*Intention Behavior*). Menurut Peter dan Olson minat berperilaku merupakan suatu

---

<sup>17</sup> Anis Setyowati dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas...", diakses pada 21 September 2024

<sup>18</sup> Ayu Malindasari, *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang)*, (Semarang: FEBI UIN Walisingo, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 3

<sup>19</sup> Kotler, P., dan Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 199.

proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.<sup>20</sup> Perilaku konsumen menjadi kunci utama yang harus dipahami dan dimanfaatkan para pelaku usaha agar konsumen membeli produk atau jasa yang dipasarkannya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang.<sup>21</sup>

Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Produk UMKM yang sudah mendapatkan label halal sangat diminati karena sudah terbukti bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi orang muslim dan higienis. Begitu juga dengan kesadaran produk yang sudah halal, dimana konsumen lebih cenderung membeli produk yang berlabel halal walaupun harganya

---

<sup>20</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk di Kota Malang)*, (Malang: FIA UNIBRAW, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal.5—6

<sup>21</sup> Prabowo, S. A., "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 7 (April 21, 2018): 115-126, accessed 3 November, 2024, [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513&ved=2ahUKEwjdzfCsyI\\_IAhVbSX0KHSggDAMQFjABegQIBBAB&usg=A\\_OvVaw14gpwaPq6tkJhyfioALRga](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/513&ved=2ahUKEwjdzfCsyI_IAhVbSX0KHSggDAMQFjABegQIBBAB&usg=A_OvVaw14gpwaPq6tkJhyfioALRga).

mahal dibanding dengan produk yang tidak mempunyai label halal.<sup>22</sup> Kesadaran dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki niat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan mendapat informasi yang baik tentang apa yang terjadi, berkaitan dengan makanan halal, dan produk. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal.<sup>23</sup> Kesadaran halal dapat meningkatkan pengetahuan seorang muslim dalam memahami permasalahan yang berkenaan dengan prinsip halal. Pengetahuan ini melibatkan pemahaman akan produk mana saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut diproduksi. Kesadaran halal terhadap suatu produk yang memenuhi unsur syariat, merupakan kewajiban bagi seorang muslim ketika memproduksi dan mengkonsumsi makanan.<sup>24</sup>

Kesadaran halal itu sendiri merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dia beli dan konsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama makanan dan minuman mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan di dalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi

---

<sup>22</sup> Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM di Kota Bima," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (July 23, 2023): 207-215, accessed 21 September, 2024, <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>.

<sup>23</sup> Nesty Diah Evandasari, *Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Milenial Sragen)*, (Surakarta: FEBI IAIN Surakarta, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 3

<sup>24</sup> Ahmad Hamdani, Nurma Sari dan Khairil Umuri, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)," *Jurnal Al-Buhuts* 17, no. 2 (May 10, 2021): 198-212, accessed September 21, 2024, <https://journal.iaingorontalo.ac.id>.

masyarakat yang beragama Islam.<sup>25</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Tingkat kesadaran akan memainkan perannya untuk mempengaruhi konsumen membeli produk makanan halal. Menurut Bashir, melalui kesadaran halal membuat konsumen akan memperhatikan kelebihan dan kekurangan terkait produk makanan halal baik dari proses hingga manfaatnya.<sup>26</sup> Kesadaran halal dapat meningkatkan pengetahuan seorang muslim dalam memahami permasalahan yang berkenaan dengan prinsip halal. Pengetahuan ini melibatkan pemahaman akan produk mana saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut diproduksi. Kesadaran halal terhadap suatu produk yang memenuhi unsur syariat, merupakan kewajiban bagi seorang muslim ketika memproduksi dan mengonsumsi makanan.<sup>27</sup>

Selain kesadaran halal, pengetahuan terhadap produk juga menjadi faktor lain yang menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menjadi seorang muslim tidak dapat secara langsung bisa mengetahui produk yang dapat dikonsumsi sesuai syariat islam. Tentu menjadi seorang muslim terlebih dahulu harus memiliki pengetahuan mengenai produk halal yang sesuai syariat islam. Karena pengetahuan produk halal merupakan salah satu hal yang menjadi dasar bagi umat

---

<sup>25</sup> Muhammad Iqbal dan Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal,...", diakses pada 21 September 2024

<sup>26</sup> Riska Widya Abiba, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif...*, hal. 7

<sup>27</sup> Ahmad Hamdani, Nurma Sari dan Khairil Umuri, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal...", diakses pada 21 September 2024

muslim dalam mengambil keputusan di kehidupan sehari-harinya.<sup>28</sup> Pengetahuan itu sendiri merupakan suatu informasi yang biasanya disimpan oleh seseorang pada dirinya. Dalam pembelian produk, pengetahuan menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh konsumen karena bisa memberikan informasi atas produk yang dipilih.<sup>29</sup> Selain itu, untuk memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan cenderung untuk mengenali kebutuhannya terlebih dahulu sehingga perlu adanya pengetahuan produk sebelum memutuskan untuk memilihnya. Pengetahuan produk mencakup seluruh informasi yang dimiliki seperti bahan, proses pembuatan, hingga pengemasan.<sup>30</sup> Pengetahuan akan produk halal pun dijadikan sektor yang dapat berpengaruh terhadap proses timbulnya minat konsumsi produk halal.

Dari perspektif pengetahuan tentang produk halal, Dyah Indrianti dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menilai tingkat kepedulian konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk yang ada masih rendah dan cenderung individualis. Konsumen di Indonesia cenderung lempar batu, sembunyi tangan. Dari perspektif pengetahuan produk tentang produk halal, dia mengungkapkan pendapat bahwa tingkatan kepekaan konsumen di Indonesia terhadap kehalalan produk yang ada masih kurang dan cenderung individu atau tidak peduli dengan

---

<sup>28</sup> Dwi Indah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal...*, hal. 6—7

<sup>29</sup> Muhammad Iqbal dan Maharani Dyah Kusumawardhani, “Pengaruh Kesadaran Halal...”, diakses pada 21 September 2024

<sup>30</sup> Riska Widya Abiba, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif...*, hal. 6

sekitar. Masyarakat di Indonesia lebih banyak menutup mata. Hal itu menunjukkan tingkat penilaian konsumen masih dalam kategori egois dengan cara sendiri-sendiri belum membela secara keseluruhan. Padahal menurutnya, tujuan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia adalah untuk meningkatkan tingkat pengetahuan keseluruhan terhadap masyarakat dan rasa peduli kepada setiap konsumen lainnya.<sup>31</sup> Pada kenyataannya, mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Mereka hanya sekilas melihat simbol kehalalan saja tanpa mengecek kebenaran dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Banyak produk makanan yang tidak halal atau belum bersertifikat halal yang seharusnya menjadi perhatian bagi pemerintah untuk melindungi masyarakat muslim di Indonesia.<sup>32</sup>

Di sisi lain, religiusitas juga menjadi salah satu faktor penentu dalam melakukan perencanaan pembelian makanan. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk. Religiusitas adalah penghayatan dan keyakinan agama seseorang terhadap adanya sang pencipta yang kemudian diwujudkan dengan mematuhi segala perintah dan menjauhi larangannya dengan rasa ikhlas dari hati dan dengan seluruh jiwa dan raganya. Adanya religiusitas ini tentunya menjadikan para konsumen untuk lebih meningkatkan kewaspadaan dalam

---

<sup>31</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," *Jurnal Ekobis* 20, no. 1 (July 4, 2019): 85-100, accessed 21 September, 2024, <https://www.researchgate.net>.

<sup>32</sup> Bintang Ghaliyan Ibnunas, *Pengaruh Religiusitas Terhadap...*, hal. 2—3

menentukan produk halal yang akan dibeli.<sup>33</sup> Religiusitas merupakan variabel penting dalam menentukan perilaku seseorang dan juga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Religiusitas tinggi yang dimiliki oleh konsumen, akan cenderung memiliki perilaku yang sesuai dengan aturan agama. Konsumen muslim tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram seperti daging babi, darah, alkohol, hewan buas, hewan menjijikan, hewan yang disembelih tidak sesuai dengan syariah Islam dan produk-produk yang *syubhat*.<sup>34</sup>

Akhir-akhir ini terjadi pergeseran konsumen muslim di Indonesia tidak hanya mereka semakin pintar dan makmur tapi juga semakin religius. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipakainya sesuai dengan firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 168 yang 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”*. Dengan demikian, semua yang kita konsumsi harus sesuai dengan yang tertera dalam ayat tersebut, tidak hanya makanan tapi juga semua produk yang kita gunakan.<sup>35</sup> Hal ini membuat religiusitas menjadi faktor utama yang digunakan konsumen dalam menentukan sikapnya terhadap suatu produk, terutama untuk konsumen yang beragama muslim. Religiusitas menjadi hal yang penting

---

<sup>33</sup> Muhammad Iqbal dan Maharani Dyah Kusumawardhani, “Pengaruh Kesadaran Halal,...”, diakses pada 21 September 2024

<sup>34</sup> Nesty Diah Evandasari, *Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal...*, hal. 2

<sup>35</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Kompleksitas* 9, no. 1 (November 3, 2020): 11-20, accessed September 21, 2024, <https://ejurnal.swadharma.ac.id>.

karena konsumen muslim cenderung akan melihat suatu produk berdasarkan religiusitasnya, terutama untuk produk makanan, konsumen muslim akan melihat layak atau tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi, halal atau tidaknya produk tersebut.<sup>36</sup> Sedangkan, mereka yang cenderung tidak religius akan merasa bebas untuk berperilaku tanpa adanya keterikatan aturan agama. Adanya aturan dari agama untuk menggunakan produk yang sifatnya halal inilah yang menyebabkan timbulnya kesadaran untuk menggunakan produk halal. Kesadaran inilah yang memicu seseorang untuk memiliki kecenderungan dalam memastikan bahwa material dari produk yang akan mereka beli bersifat halal.<sup>37</sup>

Penelitian Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati tentang minat beli produk kosmetik halal yang menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk halal memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli serta religiusitas berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli.<sup>38</sup> Penelitian Budi Suryowati dan Nurhasanah tentang minat beli kosmetik halal dengan hasil bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Penelitian Pradnya Pricilla Rosid tentang minat beli

---

<sup>36</sup> Dwi Indah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Kesadaran Halal...*, hal. 6

<sup>37</sup> Rana Fairus Hanifah dan Albari, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah," *Dynamic Management Journal* 7, no. 4 (April 19, 2023): 542-556, accessed September 21, 2024, <https://jurnal.umt.ac.id>.

<sup>38</sup> Aprilia Saniatuzzahroh dan Desi Trisnawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap sebagai Variabel Intervening," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 6 (September 2, 2022): 870-888, accessed September 21, 2024, <https://journal-nusantara.com>.

*skincare* merek *Nature Republic* yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *halal awareness* (X1) terhadap minat beli (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas (X2) terhadap minat beli (Y).<sup>39</sup> Penelitian Rana Fairus Hanifah dan Albari mengenai minat beli kosmetik halal yang memiliki hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan kesadaran halal memberikan dampak positif signifikan terhadap variabel peminatan konsumsi. Penelitian Bintang Ghaliyan Ibnunas mengenai minat pembelian produk halal pada *CNI Street Food* yang menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari berbagai penelitian yang telah disebutkan tersebut, dapat diketahui bahwa sudah banyak penelitian yang membahas mengenai minat beli. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki perbedaan yaitu peneliti menggunakan variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk dan Religiusitas. Sementara itu, variabel dependen berfokus pada Minat Beli konsumen terhadap makanan halal pada UMKM yang ada di Kabupaten Kediri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai minat beli konsumen terhadap makanan halal pada UMKM yang ada di Kabupaten Kediri. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

---

<sup>39</sup> Pradnya Pricilla Rosid, *Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic dengan Sertifikasi Halal sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Mahasiswi Aktif Perguruan Tinggi Islam)*, (Jakarta: FEBI UIN Syarif Hidayatullah, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022)

judul *“Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada UMKM di Kabupaten Kediri”*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat beli seorang konsumen cenderung selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu sehingga dapat memungkinkan munculnya minat pembelian terhadap suatu produk yang tinggi tapi unsur kehalalannya masih belum jelas atau belum memiliki sertifikasi halal. Apalagi ditambah dengan kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi di bidang pangan zaman sekarang ini yang menyebabkan semakin sulitnya menentukan mana produk yang halal dan mana produk yang haram.
2. Kesadaran halal yang dimiliki masyarakat terhadap produk yang mereka beli dinilai masih rendah. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya masyarakat yang mengonsumsi sebuah produk tanpa memerhatikan terlebih dahulu unsur kehalalannya seperti adanya label halal atau bahan baku yang tercantum dalam kemasan produk. Selain itu, konsumen juga kurang menyadari bahwa produk yang mereka konsumsi sudah terjamin kehalalannya atau belum.
3. Pengetahuan konsumen muslim tentang produk makanan halal dinilai masih sangat kurang. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya

konsumen yang belum mengetahui bahwa terdapat peraturan perundang-undangan yang menjelaskan bahwasannya seluruh produk yang dikonsumsi secara umum oleh masyarakat yang salah satunya produk makanan diwajibkan untuk memiliki sertifikasi halal. Selain itu, data menunjukkan bahwa UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal juga masih sedikit jumlahnya.

4. Tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seorang konsumen muslim masih jauh dari apa yang diharapkan. Banyak dari konsumen muslim yang hanya ikut-ikutan dalam membeli suatu produk dan menganggap produk yang beredar sudah layak dikonsumsi tanpa mengecek unsur kehalalan dari produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan keyakinan dan kebiasaan pada konsumen muslim bahwa setiap produk yang beredar sudah pasti boleh untuk dikonsumsi.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Apakah kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri?

3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri?
4. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, berikut ini yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas secara bersama-sama terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan keilmuan ekonomi syariah melalui teori perilaku konsumen khususnya yang berkaitan tentang pengaruh

kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap minat beli makanan halal pada UMKM di Kabupaten Kediri.

## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya baik dengan variabel yang sama maupun berbeda ataupun melengkapi dan melanjutkan penelitian ini.

### **b. Bagi Pelaku UMKM**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan oleh para pemilik usaha UMKM khususnya di bidang makanan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan halal.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini meliputi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yang berhubungan dengan perilaku konsumen sendiri seperti kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap minat konsumen dalam membeli makanan halal pada produk UMKM yang ada di Kabupaten Kediri.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap makanan halal. Dimana berfokus pada variabel X (independen) terdiri dari kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas serta variabel Y (dependen) yaitu minat beli. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya berupa data primer yang diperoleh melalui respons dan hasil jawaban dari responden melalui kuesioner yang akan disebarakan.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Minat Beli**

Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Dalam kamus bisnis, minat beli dapat diartikan sebagai rencana untuk membeli barang tertentu atau layanan di masa depan.<sup>40</sup>

#### **b. Kesadaran Halal**

Kesadaran berasal dari kata sadar yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan insaf, merasa, tahu dan mengerti. Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang

---

<sup>40</sup> Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal...", diakses pada 21 September 2024

baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits.<sup>41</sup>

c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui atau merupakan kepandaian. Pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat dilihat dari seberapa banyak informasi yang diterima seseorang dalam ingatannya ketika menerima sebuah informasi.<sup>42</sup>

d. Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia religiusitas dapat diartikan sebagai ketaatan pada agama. Dari pengertian ini, religiusitas atau keagamaan biasanya terdapat kewajiban atau aturan yang mengikat bagi pemeluk agama itu sendiri.<sup>43</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai suatu pengertian secara nyata yang terdapat dalam objek penelitian maupun objek yang sedang diteliti.<sup>44</sup> Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas kesadaran halal, pengetahuan

---

<sup>41</sup> Budi Suryowati dan Nurhasanah, "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli...", diakses pada 21 September 2024

<sup>42</sup> Hairunnas Esa Mahendra, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Pemahaman Tentang Produk Halal...*, hal. 57

<sup>43</sup> Muhammad Romi Dian Sukma dan Budhi Cahyono, "Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas...", diakses pada 21 September 2024

<sup>44</sup> Galuh Citra Lisna Dewi, *Pengaruh Life Style, Media Sosial dan Fitur ShopeePay Later terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay Later pada Generasi Z di Tulungagung*, (Tulungagung: FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2024), hal. 15

produk dan religiusitas terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada produk UMKM makanan halal. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini sebagai berikut:

a. Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, minat beli ditentukan oleh niat atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi dan juga dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen.

b. Kesadaran Halal

Kesadaran halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tingkatan dimana seseorang yang beragama Islam atau konsumen muslim menyadari bahwa agamanya mengharuskan kepada penganutnya untuk mengonsumsi produk-produk yang halal.

c. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yang dimaksud adalah pengetahuan mengenai produk halal yang berupa sekumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk halal yang nantinya informasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan selanjutnya dalam melakukan pembelian produk.

d. Religiusitas

Religiusitas dalam penelitian merupakan perilaku religiusitas konsumen yang menganggap seberapa penting nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas penting dalam menentukan perilaku seorang muslim karena dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I:**

Berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, serta penegasan istilah.

### **BAB II:**

Berisi tentang kajian pustaka yang terdiri dari variabel, teori yang membahas, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III:**

Berisikan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

### **BAB IV:**

Berisikan hasil penelitian yang memuat deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

**BAB V:**

Berisi hasil penelitian yang dilakukan dan dikonfirmasi serta analisis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang sudah ada.

**BAB VI:**

Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran atau rekomendasi yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan.