

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri kuliner di Indonesia kini semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai pilihan makanan dan minuman. Bisnis kuliner adalah suatu usaha yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan menu yang terukur, pemilihan bahan berkualitas, penerapan metode memasak yang sesuai standar, hingga penggunaan peralatan yang tepat.<sup>2</sup> Menteri Perdagangan menyampaikan bahwa industri makanan dan minuman olahan di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. Pada kuartal II tahun 2024, sektor ini tercatat tumbuh sebesar 5,53%, sementara kontribusinya terhadap PDB pada kuartal I 2024 mencapai 6,97%. Angka pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri kuliner bukan hanya berkembang pesat, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional.<sup>3</sup>

Peran strategis industri kuliner dalam perekonomian Indonesia tidak hanya tercermin dari pertumbuhannya yang pesat, tetapi juga dari semakin berkembangnya segmen industri halal. Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini sangat dipengaruhi oleh jumlah penduduk

---

<sup>2</sup> Novia Anggraeni, dkk. “Pengantar Bisnis Kuliner”, (Bandung: CV. Tohar Media, 2023), hal. 121.

<sup>3</sup> Kemendag RI, “Penganugerahan UKM Pangan Award 2024”, <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penganugerahan-ukm-pangan-award-2024>, 10 Oktober 2024, diakses, 25 Februari 2025.

muslim Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal di Indonesia dapat terlihat jelas di berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor kuliner halal.<sup>4</sup> Dengan potensi besar yang dimiliki oleh industri halal di Indonesia, terutama di sektor kuliner. Halal menjadi aspek utama bagi setiap muslim, karena pentingnya aspek halal, tentu setiap muslim akan mencari produk makanan halal yang dapat dikonsumsi dan selaras dengan hukum Syariat Islam. Fenomena ini menjadikan pemahaman tentang halal menjadi penting, tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku industri kuliner, yang perlu menyesuaikan produk mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin berkembang.<sup>5</sup>

Sejalan dengan tren industri halal tersebut, salah satu kawasan yang mulai berkembang sebagai pusat kuliner halal adalah Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung. Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung adalah kawasan kuliner halal pertama yang diresmikan di Jawa Timur, terletak di Jalan Pangeran Antasari, tepat di utara Stasiun Tulungagung. Kawasan yang sudah lama dikenal sebagai pusat kuliner ini merupakan aset milik PT KAI yang disewa oleh para pelaku usaha, sehingga menjadikannya salah satu destinasi utama bagi masyarakat setempat. Dengan status baru sebagai Kawasan Kuliner Halal, seluruh produk yang dijual di area ini dijamin memiliki sertifikasi halal, yang tentunya menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan

---

<sup>4</sup> Bahtiar Adamsah dan Ganjae Eka Subakti, "Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", *Indonesian Journal of Halal* Vol 5 (1) 71-75, 2022, hal 72

<sup>5</sup> Andre Ridho Saputro, dkk. "Strategi Pemasaran Kuliner Halal: Studi Kasus UMKM Kota Surabaya", *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology*, Vol.1, No.2, Desember 2022, hal 30

kehalalan dalam memilih makanan.<sup>6</sup>

Sebagai elemen identitas kawasan, keberadaan gapura besar di pintu masuk Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung menjadi ciri khas yang unik dan mencolok. Gapura Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung tidak hanya berperan sebagai penanda lokasi, tetapi juga merepresentasikan komitmen kawasan terhadap penyediaan makanan halal yang sesuai dengan prinsip syariah. Desain yang megah, disertai tulisan “Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung” dan logo halal yang mudah dikenali, memberikan kesan positif sekaligus membangun kepercayaan pengunjung sejak awal. Secara tidak langsung, kehadiran gapura ini menjadi bagian dari strategi promosi yang mampu menyampaikan pesan nilai kehalalan kepada masyarakat, bahkan sebelum mereka masuk dan berinteraksi langsung dengan pelaku usaha kuliner di dalam kawasan tersebut.

Dalam observasi awal terhadap dampak perubahan status Kawasan Kuliner Stasiun Tulungagung menjadi Kawasan Kuliner Halal, peneliti mendapatkan informasi dari dua pedagang. Pedagang pertama yaitu penjual kebab yang berada di dekat gapura Kawasan Kuliner Halal, pedagang tersebut mengalami peningkatan penjualan karena konsumen lebih percaya diri saat membeli produk dengan jaminan kehalalan, ditambah promosi yang lebih intens, serta memanfaatkan lokasi yang berada di dekat gapura Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung sebagai sarana promosi. Sebaliknya,

---

<sup>6</sup> David Yohanes, Tulungagung Punya Kawasan Kuliner Halal Pertama di Jatim, Diresmikan Pj Gubernur, <https://mataraman.tribunnews.com/2024/10/03/tulungagung-punya-kawasan-kuliner-halal-pertama-di-jatim-diresmikan-pj-gubernur>, 3 Oktober 2024

pedagang kedua yaitu penjual es coklat tidak merasakan perubahan signifikan. Menurutnya, konsumen sudah mengetahui bahwa produknya halal, sehingga status kawasan tidak banyak memengaruhi keputusan pembelian. Penjual es coklat juga menyoroti minimnya promosi sebagai penyebab rendahnya penjualan. Meski demikian, perubahan status ini tetap memberi dorongan bagi pedagang untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi berbagai produk kuliner mereka.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian secara nyata. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memiliki produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi cara konsumen menentukan pilihan, mulai dari penilaian terhadap produk, merek, harga, hingga pengalaman yang didapatkan, baik dari barang, jasa, ide, maupun pengalaman yang mereka terima.<sup>7</sup>

Promosi adalah usaha untuk mengenalkan produk dan jasa agar dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat.<sup>8</sup> Kualitas produk yang tinggi saja tidak cukup tanpa adanya kegiatan promosi, karena konsumen mungkin akan merasa ragu untuk membeli. Promosi penjualan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan kelebihan dan manfaat produk, serta mendorong penjualan atas

---

<sup>7</sup> P. Kotler & G. Armstrong, “prinsip prinsip pemasaran edisi kedua belas”, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.158

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media 2020), Hal 267

suatu produk. Dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Semakin konsisten promosi dilakukan, maka semakin tinggi pula peluang pembelian, begitu juga sebaliknya. Promosi penjualan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk di kawasan ini, dengan menyoroti manfaat, keunggulan dan kehalalan yang terjamin, serta memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Selain itu, promosi yang efektif dapat memanfaatkan literasi halal untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang kehalalan suatu produk.<sup>9</sup>

Literasi halal merupakan dasar penting dalam membangun perekonomian yang berkelanjutan dan berkeadilan. Di tengah dinamika pasar global yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip serta implikasi dari produk dan layanan yang halal menjadi krusial.<sup>10</sup> Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan dan dilarang yang berasal dari pemahaman yang mendalam mengenai hukum Islam. Literasi halal merujuk pada kesadaran dan pemahaman yang dari seorang Muslim mengenai apa yang diperintahkan sebagai halal.<sup>11</sup> Literasi Halal sangat penting dalam mendorong perekonomian

---

<sup>9</sup> Fabo'oni Zebua, Riki, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk *Halal Food* Terhadap Tingkat Penjualan Restaurant Hong Kong Town Batam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(02), 2024, hal 3

<sup>10</sup> Sutan Emir Hidayat, "Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia", INSIGHT | Edisi Kelima Belas | Desember 2023, hal 3

<sup>11</sup> Imam Salehudin, "*Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation*", ASEAN Marketing Journal, vol 2 no 1, November 2021, hal 1

Indonesia melalui industri halal. Literasi halal juga menjadi kunci untuk Indonesia sebagai pusat halal, karena sangat penting untuk meningkatkan kesadaran produsen dan konsumen dalam menerapkan gaya hidup halal. Peningkatan literasi halal yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan memahami arti penting dari label halal pada produk.<sup>12</sup>

Labelisasi halal adalah pencantuman tanda atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>13</sup> Labelisasi Halal merupakan rangkaian persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang Halal dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun luar negeri. Label halal memberikan jaminan kehalalan bagi konsumen, terutama umat Muslim, dengan meningkatkan kepercayaan, memastikan transparansi, dan memudahkan pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.<sup>14</sup>

Keberadaan Zona atau Kawasan kuliner halal, aman dan sehat merupakan salah satu penunjang perkembangan perekonomian. Dengan adanya kawasan kuliner halal, pengunjung dapat merasa yakin bahwa makanan dan minuman yang mereka konsumsi tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga menjamin kesehatan dan kenyamanan. Mengonsumsi makanan

---

<sup>12</sup> Sutan Emir Hidayat, "Pentingnya Literasi Halal...", hal 7

<sup>13</sup> Nurlaela, dkk. "PRODUK HALAL Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen", (Makassar:Penerbit Pusaka Almaida, 2020) hal. 38

<sup>14</sup> Ismunandar, dkk. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima", Vol.2 No.1, Juni 2021, hal 162

yang halal, aman, dan sehat adalah hak setiap konsumen, tanpa memandang latar belakang suku, ras, agama, atau status ekonomi. Kawasan kuliner halal adalah tempat di mana semua pihak terkait bekerjasama untuk menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip syariah, menjaga kualitas, serta menciptakan lingkungan yang nyaman bagi semua pengunjung.<sup>15</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Wildan menyatakan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Kemudian Surya Adi Wijaya dan Sri Padmantyo menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Serupa dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Lupi Ayu Lestari, dkk. 2021 menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sylvia dan Khusnul 2023 menyatakan bahwa literasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap

---

<sup>15</sup> Tutut Indra Wahyuni, dkk. "Buku Saku Pedoman Zona Kuliner Halal", Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022.

<sup>16</sup> Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid., "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan *Nineteen*", Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, Vol 1 No 10 Agustus 2022.

<sup>17</sup> Yani Restiani Widjaja, Wildan., "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor", *Jurnal Sains manajemen*, Vol. 5 no.1 Februari 2023

<sup>18</sup> Surya Adi Wijaya, Sri Padmantyo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan", *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*-Vol.21. No.2 (2023)

<sup>19</sup> Lupi Ayu Lestari, dkk. "Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli *Frozen Food*" (Studi di Kota Bengkulu), Vol. 6, No. 1, Mei 2021

keputusan pembelian.<sup>20</sup> Selain itu, Estu Elkasysyaf dan Neneng Hartati tahun 2021 menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa terdapatnya hasil yang inkosisten sehingga hal ini perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Promosi, Literasi Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari adanya hal tersebut serta latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka penulis memiliki ketertarikan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Literasi Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi merupakan upaya pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, keunggulan, dan nilai produk mereka. Masalah utamanya adalah strategi promosi yang belum optimal dalam menonjolkan aspek

---

<sup>20</sup> Sylvia Ira Dwi Novitasari, Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, VOL: 7/NO: 01 Maret 2023

<sup>21</sup> Estu Elkasysyaf, Neneng Hartati, "Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung", *Journal of Islamic Economics and Business* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2021.



halal seperti sertifikasi atau proses produksi dan kurangnya pendekatan yang tepat sasaran seperti kurangnya pemanfaatan platform digital atau edukasi tentang pentingnya halal.

- b. Literasi halal berkaitan erat dengan promosi, Jika promosi tidak efektif, konsumen mungkin tidak menyadari nilai tambah produk halal. Rendahnya literasi halal di kalangan konsumen, yang menyebabkan mereka kurang memahami atau memprioritaskan faktor halal saat membeli produk. Literasi halal juga memengaruhi kepercayaan konsumen: semakin rendah pemahaman, semakin besar keraguan terhadap klaim halal, meski produk sudah bersertifikasi.
- c. Label halal adalah penghubung antara konsumen muslim dengan produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung. Namun, masalah muncul ketika label tersebut tidak dipahami, diragukan, atau tidak konsisten dengan praktik nyata. Tanpa label halal yang jelas dan kredibel, konsumen sulit membedakan produk halal yang sah, sehingga keputusan pembelian bisa terpengaruh faktor non-halal seperti harga atau rasa. Padahal, label halal seharusnya menjadi pembeda utama di kawasan yang sudah dibranding sebagai "halal".

## 2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada tiga variabel utama, yaitu promosi, literasi halal, dan label halal sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, seperti harga, rasa, kualitas produk, atau pengaruh lingkungan sosial, tidak

dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, lokasi penelitian hanya difokuskan pada Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak mewakili seluruh kawasan kuliner halal lainnya, karena setiap daerah mungkin memiliki kondisi dan karakteristik yang berbeda. Batasan ini dibuat agar penelitian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung?
2. Apakah Literasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung?
3. Apakah Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung?
4. Apakah variabel Promosi, Literasi Halal, dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung

2. Untuk mengetahui pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, literasi halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung

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

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi atau data dari penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut penjelasan mengenai kegunaannya:

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

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel promosi, literasi halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

##### **2. Secara Praktis**

Manfaat Praktis yang diharapkan dari peneliti yaitu:

##### **a. Bagi pemilik Pengelola Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan mengenai promosi, literasi halal dan label halal. Serta informasi yang dihasilkan

dapat digunakan sebagai acuan untuk perencanaan strategi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan kepustakaan dalam bidang manajemen bisnis yang berhubungan dengan promosi, literasi halal dan label halal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh promosi, literasi halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini yaitu di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung. Dengan menggunakan variabel bebas (X) yaitu promosi, literasi halal dan label halal sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

## **G. Penegasan Variabel**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual digunakan untuk memberikan kejelasan terhadap variabel variabel dimana telah dilakukan penelitian sebagai bahan penafsiran terhadap judul penelitian. Adapun definisi operasional masing-masing variabel dari penelitian ini yaitu:

- a. Promosi adalah cara penjual mempresentasikan produknya pada konsumen, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>
- b. Literasi Halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diperbolehkan dan dilarang yang berasal dari pemahaman yang lebih mendalam tentang hukum Islam.<sup>23</sup>
- c. Label Halal dapat diartikan sebagai pencantuman tulisan pernyataan halal atau logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>24</sup>
- d. Keputusan Pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>25</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini bermaksud untuk menguji adanya pengaruh promosi, literasi halal, dan label halal terhadap keputusan

---

<sup>22</sup> Rizky Dwijantoro, dkk., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 2, 2021, hal 66.

<sup>23</sup> Imam Salehudin, “*Halal Literacy...*”, hal 1

<sup>24</sup> Siti Nurmaya Adianti dan Febrima Ayuningrum. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, Vol. 5 No. 1(2023), hal. 49

<sup>25</sup> Doni Marlius dan Nadilla Jovanka., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji”, *Jurnal Economina*, Volume 2, Nomor 2, Februari 2023, hal 478

pembelian produk kuliner di Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung. Sehingga, dampak pengaruh hal-hal tersebut dapat lebih mudah dikendalikan dalam memaksimalkan segala upaya yang dilakukan, baik untuk memenuhi harapan dari masyarakat, maupun bagi kelancaran pengelolaan Kawasan Kuliner Halal Stasiun Tulungagung.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ditulis dalam bab-bab dan sub-sub yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Sistematika ini dibedakan menjadi tiga yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Bagian Awal**

Bagian awal dalam sebuah karya ilmiah terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta halaman abstrak.

### **Bagian Utama**

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

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, definisi istilah, serta sistematika skripsi.

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

Berisi kerangka teori yang membahas variabel-variabel penelitian yang digunakan, kajian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

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

Mencakup pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis yang diperoleh.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Membahas temuan penelitian yang dihasilkan dari bab sebelumnya.

### **BAB VI : PENUTUP**

Menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

### **Bagian Akhir**

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.