

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, hingga tahun 2023 telah mencapai 237,55 juta jiwa<sup>1</sup> atau 86,7% dari total populasi sebanyak 278,69 juta jiwa.<sup>2</sup> Dimana kebutuhan produk halal sangat tinggi seperti makanan, pakaian, kosmetik dan industri pariwisata. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pengeluaran umat muslim Indonesia untuk produk dan layanan halal diproyeksikan meningkat sebesar 14,96% pada tahun 2025 yaitu USD 281,6 miliar.<sup>3</sup> Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai konsumer pasar global.

Produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Salah satu produk halal yang diminati yaitu makanan kemasan, seperti bumbu masakan, mie instan, roti dan *pastry*, daging dan *seafood* serta makanan ringan.<sup>4</sup>

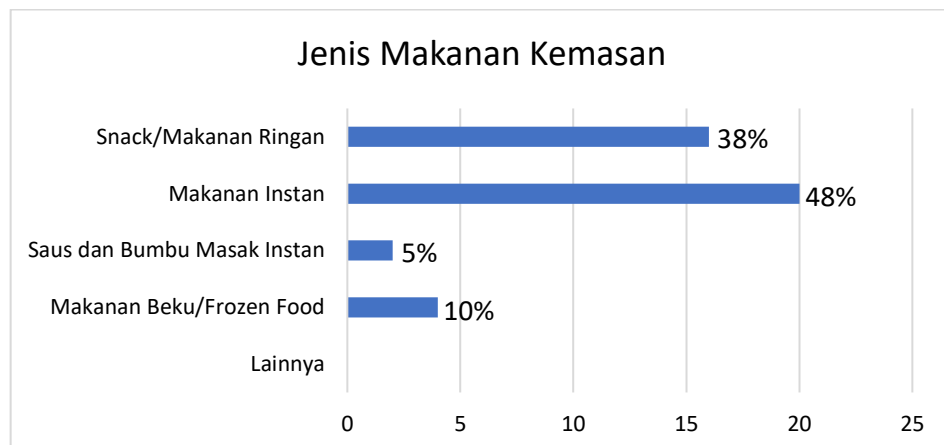
---

<sup>1</sup> Annur, (2023)., “Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2023)”, diakses melalui situs databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023#:~:text=Menurut%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,juta%20jiwa%20pada%20pertengahan%202023> , tanggal Agustus 27, 2023.

<sup>2</sup> Annur, (2023)., “Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak”, Diakses melalui situs databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak> , tanggal Agustus 27, 2023.

<sup>3</sup> Kemenperin. (2023)., “Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia”, Jakarta: Tim Pengelola Website Kemenperin. Dipetik melalui situs: <https://kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-Industri-Halal>, tanggal 27 Agustus 2023.

<sup>4</sup> Nada Naurah, “Sektor Ritel RI Semakin Membaik, Ini Produk Makanan dan Minuman Terlaris 2022”. Dipetik dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/sektor-ritel-ri-semakin-membaik-ini-produk-makanan-dan-minuman-terlaris-2022-e2nzO>, tanggal 17 Oktober 2023.



**Gambar 1. 1 Jenis Makanan Kemasan yang Diminati Masyarakat**

Sumber: survei pendahuluan melalui kuesioner kepada masyarakat muslim di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya

Berdasarkan **Gambar 1.1** terlihat bahwa jenis makanan kemasan yang banyak diminati yaitu makanan instan sebanyak 48% kemudian jenis makanan ringan pada urutan kedua sebanyak 38% serta makanan beku juga bumbu instan di bawahnya masing-masing 10% dan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa makanan kemasan sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Makanan kemasan merupakan produk makanan yang dikemas atau dibungkus dalam suatu kemasan tertutup dengan tujuan agar lebih instan. Selain itu bertujuan untuk menjaga kebersihan, menjaga mutu dan memperpanjang masa simpan. Produk ini sering dijumpai di pasaran, baik hasil dari produsen lokal maupun internasional.

Mengonsumsi suatu produk terutama produk makanan kemasan tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat dalam produk tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum mengonsumsi suatu produk adalah memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran, nama

produk, produsen dan alamat produksi, label halal serta daftar bahan yang digunakan<sup>5</sup>.

Dalam ajaran Islam umat muslim diharuskan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan dilarang untuk mengonsumsi makanan yang haram, perintah tersebut secara jelas disebutkan dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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.” (QS. Al-Baqarah [2]: 168)<sup>6</sup>

Beberapa syarat unsur kehalalan suatu produk menurut syariat Islam yaitu :

(1) Tidak terdapat unsur babi. (2) Tidak terdapat unsur bahan yang diharamkan, semua bahan yang berasal dari hewan wajib disembelih dengan tuntunan syariat.(3) *Supply chain* harus terbebas dari unsur haram seperti babi, anjing dan lainnya. (4) tidak mengandung *khamr*. Sehingga secara urgensinya, sertifikasi halal memiliki dua aspek pendekatan dalam urgensitas sertifikasi halal, yaitu sebagai bentuk pertanggungjawaban produsen kepada konsumen dan sebagai sarana pemasaran kepercayaan dan kepuasan konsumen.<sup>7</sup> Apabila mengacu pada pengeluaran konsumsi masyarakat kota Tasikmalaya menurut laporan

<sup>5</sup> Dwi Edi Wibowo & Benny Diah Mandusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan”. *Indonesia Journal of Halal*, 2018, hlm. 73-77, Diakses melalui: <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/download/3400/1957>

<sup>6</sup> Arif Fakhrudin, Siti Irhamah, *Al-Hidayah: Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Jakarta: Kalim, 2011), hlm. 26.

<sup>7</sup> Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol.3 no.2, 2018, hlm. 102. Diakses melalui: [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/1886/1547](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886/1547)

pusat statistik (BPS) kota Tasikmalaya menyebutkan secara umum bahwa konsumsi terbagi dua yaitu konsumsi makanan dan konsumsi non makanan. Menurut Glosarium Badan Pusat Statistik (BPS) yang termasuk pengeluaran makanan mencakup seluruh jenis makanan termasuk makanan jadi, minuman, tembakau dan sirih. Sedangkan pengeluaran non makanan mencakup perumahan, sandang, biaya kesehatan, sekolah dan sebagainya. Berikut ini tabel rata-rata pengeluaran masyarakat per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Tasikmalaya tahun 2018-2021.

**Tabel 1. 1 Rata-rata pengeluaran masyarakat per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Tasikmalaya 2018-2021**

Jenis Komoditas	2018	2019	2020	2021
Makanan	562.543	624.042	625.872	654.506
Non Makanan	481.111	588.941	629.833	656.269
Total	1.043.654	1.212.983	1.255.705	1.310.775

*Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2020 dan 2021*

Pengeluaran konsumsi per kapita di Kota Tasikmalaya mengalami perubahan. Seperti pada **Tabel 1.1** di atas pengeluaran konsumsi masyarakat mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Kenaikan tertinggi terjadi dari tahun 2018 menuju 2019 yakni sebesar Rp. 169.329 dari Rp. 1.043.654 menjadi Rp. 1.212.983. Kemudian menuju tahun 2020, terjadi penurunan kenaikan sebesar Rp. 42.722, dari Rp. 1.212.983 menjadi Rp. 1.255.705. Begitu pun menuju tahun 2021 terjadi kenaikan yang tipis sebesar Rp.55.070.

Perkembangan media teknologi saat ini membuat masyarakat bebas menentukan pilihan terhadap produk yang mereka inginkan. Tahapan yang dilakukan konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangannya disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Alma dalam

penelitian Prisnawati<sup>8</sup> menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Selain itu, terdapat faktor lain yang memberi dampak keputusan pembelian yaitu *viral marketing* dan kualitas pelayanan<sup>9</sup>.

Menurut Swastha dan Handoko dalam jurnal Sri Aliami, dkk<sup>10</sup> menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan meliputi faktor internal dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang dilakukan oleh perusahaan atau pihak lain yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, yang menjadi faktor internal adalah kesadaran halal pada diri konsumen. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas label halal dan *viral marketing*.

Pertama, yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu label halal. Menurut Hastono dalam jurnal M. Fadillah & Suwanto<sup>11</sup>, Label halal adalah bukti bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM

---

<sup>8</sup> Lia Ridha Prisnawati, "Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Mie Samyang Hot Chicken Flavour Ramen* Di Kabupaten Kebumen", 2021, hlm.1-9, diakses melalui: [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/490/1/JURNAL\\_LIA%20RIDHA%20PRISNAWATI\\_165502614](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/490/1/JURNAL_LIA%20RIDHA%20PRISNAWATI_165502614) pada tanggal 08 Oktober, 2023,

<sup>9</sup> Imelda Ade Putri., dkk, "Pengaruh Strategi *Viral Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review*), *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* (JEMSI), Vol. 4 No.2, 2022, hlm.171-172, dipetik melalui: <https://dinastirev.org/JEMSI> pada 08 Oktober 2023.

<sup>10</sup> Sri Aliami, Samari, & Faisol, "Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri", *Efektor*, vol. 9 no. 1, 2022, hlm.37, Diakses melalui: <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454> pada tanggal 27 November 2023

<sup>11</sup> Fadillah Pratama & Suwanto. "Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro". *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2021, vol.1 no.3. hlm. 505-520. doi: <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.677>

MUI yang menetapkan produk tersebut halal sedangkan label BPOM adalah label yang dikeluarkan oleh BPOM yang berwenang untuk memastikan keamanan dari segi kesehatan. Label halal juga merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian dan menunjukkan bahwa produk yang dimaksud (produk makanan kemasan) berstatus sebagai produk halal.<sup>12</sup> Sebagaimana dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal<sup>13</sup> yang mengatur bahwa pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal wajib membubuhkan label halal pada produk yang telah mendapatkan sertifikat halal. Pemberian label halal pada setiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan produk tersebut serta menentramkan batin konsumen muslim terkait prosedur, bahan baku dan pengolahan produk. Jika konsumen merasa aman maka, akan menambah kesan baik terhadap produk makanan kemasan tersebut.<sup>14</sup> Karena masih ada produk yang tidak memiliki identitas halal di pasaran akibat pengawasan pemerintah terhadap persebaran produk makanan kemasan yang lemah. Seperti pada produk makanan kemasan *snack*/makanan ringan juga mie instan impor yang masih tersebar di pasaran.

---

<sup>12</sup> Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, *Label Halal Bawa Kebajikan* (Pasuruan: FAI Press, 2019), hlm.2.

<sup>13</sup> Republik Indonesia. (2014). *Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014*. Jakarta: Lembaga Negara.

<sup>14</sup> Laili, R. R., dan Canggih. C, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 8 no.6, 2021, hlm. 745, diakses melalui: <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/29764/pdf> pada 29 November, 2023.

Kedua, yaitu kesadaran halal. Kesadaran halal merupakan pemahaman seseorang akan pentingnya sebuah informasi yang diberikan oleh produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Kesadaran halal ini biasanya ditujukan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi terutama pada makanan kemasan mengandung sesuatu yang diperbolehkan dan apa kandungan di dalam produk tersebut dilarang atau tidak boleh digunakan, terutama bagi masyarakat yang beragama Islam<sup>15</sup>. Kesadaran halal (*Halal Awareness*) ini biasanya ditanamkan melalui sistem pendidikan agama Islam tentang halal dan haram.<sup>16</sup> Dengan demikian, pemahaman atas konsep halal menjadi bagian penting dalam mengukur pengaruh tidaknya terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal, maka akan semakin baik dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>17</sup> Kemudian menurut penelitian dari saudari Adilattuzahrah diketahui pula bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang.<sup>18</sup> Berbeda dengan penelitian yang

---

<sup>15</sup> Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2017, Vol.8 No.1, hlm. 1-33.

<sup>16</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, hlm. 2. Diakses melalui: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds> pada tanggal 29 November, 2023

<sup>17</sup> Juniwati, "Kesadaran Halal dan Religisitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan", *JEBIK: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2022, hlm. 141.

<sup>18</sup> Adilattuzahrah, "Pengaruh Identitas Merek Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen", Diakses melalui repository.unsri.ac.id:

dilakukan oleh Maharani terdapat perbedaan hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial kesadaran halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan halal secara *online*.<sup>19</sup>

Selain label halal dan kesadaran halal, keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi dari pemasarannya, salah satu caranya melalui *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya seperti perkembang biakan virus, yaitu membelah atau memperbanyak diri sendiri dan dalam hal ini membuat konsep tertentu. Seperti penggunaan hastag (#) pada postingan sosial media, *jingle* atau yel-yel yang menarik perhatian.

Daya tarik media sosial yang sangat besar memicu pengguna menjadi lebih kreatif dalam mengemas isi pesan yang menarik yang secara terbuka memungkinkan untuk disebarluaskan kepada pihak lain dan menjadi *viral* di dunia maya. Karena tak sedikit masyarakat yang tertarik untuk mencoba sesuatu berdasarkan kepopuleran atas produk yang ditawarkan. Biasanya produk menjadi populer karena di promosikan melalui artis, *celebrity endorser*, *youtuber* dan pihak lainnya yang mempunyai pengaruh yang sama. Seperti salah satu pemasaran viral yaitu *Fire Noodle Challenge* dari brand mie instan Korea

---

[https://repository.unsri.ac.id/18866/71/RAMA\\_61201\\_01011381621114\\_0013065702\\_002905720\\_8\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/18866/71/RAMA_61201_01011381621114_0013065702_002905720_8_01_front_ref.pdf) pada tanggal 09 September 2023.

<sup>19</sup> Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online" Diakses melalui dspace.uui.ac.id: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/42049> pada tanggal 09 September 2023.



‘Samyang’ atau dikenal dengan *Samyang Challenge* yang diawali oleh salah seorang youtuber dengan mencoba dan memberikan ekspresi unik karena rasa mie yang terlalu pedas. Sehingga memicu penonton dan youtuber lain untuk menantang diri mereka mencoba hal yang sama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Asir, dkk<sup>20</sup> menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki efektivitas yang positif pada keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan pada konsumen.

Persepsi masyarakat terhadap strategi pemasaran ini berbeda-beda, ada yang positif dan negatif, tergantung penggunaannya bagaimana. Karena di samping menguntungkan serta dapat memberikan kemudahan, tetap saja terdapat kekurangannya yang harus diantisipasi yaitu sulitnya melakukan kontrol atas penyebaran pesan dan ketersampaian isi pesan, hal ini dikarenakan persebaran tidak dapat dikontrol secara pasti.<sup>21</sup> Persepsi yang berbeda terhadap pemasaran pada produk makanan kemasan itulah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kelurahan Yudanegara adalah salah satu kelurahan dari Kecamatan Cihideung di Kota Tasikmalaya yang secara geografis berada pada bagian dari pusat kota dengan luas 0,33 Km<sup>2</sup>. Lokasi ini dipilih karena berbagai pertimbangan diantaranya, secara geografis daerah tersebut merupakan wilayah

---

<sup>20</sup> Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abdu. Anwar & Kelemens Mere, “Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4 no. 2, 2023, hlm. 1790-1801.

<sup>21</sup> Ratna Kartika Sari, “*Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*”, *CERMIN: Jurnal Penelitian*, vol. 3 no.2, 2019, hlm. 84. diakses pada 20 November 2023

yang strategis dan merepresentasikan perkotaan yang ditandai dengan masyarakat yang sudah modern, kemudian masyarakat yang ada pada daerah tersebut memiliki beragam etnis dan agama saling berdampingan.

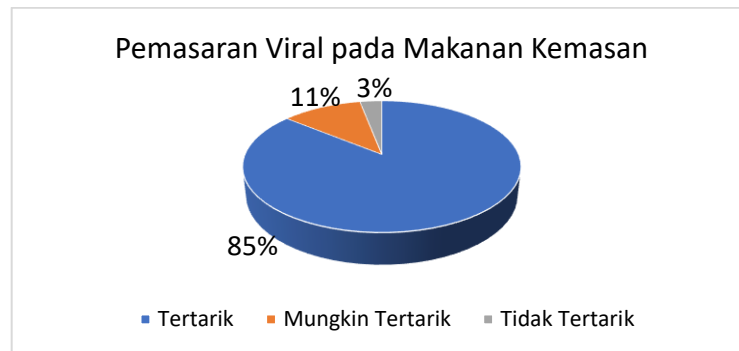
**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Penduduk Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya Berdasarkan Agama**

No.	Agama	Jumlah Penduduk
1	Islam	3.009
2	Protestan	475
3	Katholik	278
4	Hindu	9
5	Budha	339
6	Konghuchu	15
7	Lainnya	540
<b>TOTAL</b>		<b>4.665</b>

Sumber : Laporan penduduk di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya

Berdasarkan data pada **Tabel 1.1** di atas menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang beragama Islam lebih banyak yaitu sebanyak 3.009 orang. Melihat mayoritas Muslim di wilayah tersebut, seharusnya *halal life style* atau disebut juga dengan “gaya hidup halal” menjadi budaya masyarakat muslim di tengah perbedaan yang ada. Namun, berdasarkan survei awal pada masyarakat di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya sebanyak 30 responden. Diketahui 10 orang tidak memperhatikan label halal pada kemasan, sedangkan sisanya memperhatikan label pada kemasan. Namun, jika mereka dihadapkan pada produk yang tidak/ belum berlabel halal, sebagian responden akan mencoba produk tersebut dengan alasan penasaran ingin mencoba karena

*viral* dari media digital dan platform sosial, karena kebutuhan dan mereka mencobanya karena bahan di dalamnya dirasa aman untuk dikonsumsi.<sup>22</sup>



**Gambar 1. 2**

**Diagram Pendapat Masyarakat Tentang Pemasaran Makanan Kemasan Dengan Cara Viral Melalui Media Digital dan Platform Sosial**

Sumber: survei pendahuluan melalui kuesioner

Berdasarkan **Gambar 1.2** terlihat bahwa pendapat masyarakat tidak sama dimana sebagian besar masyarakat sebanyak 25 orang atau 85% tertarik dengan pemasaran *viral* dan sebagian yang lain sebanyak 4 atau 11% mungkin tertarik dan ingin mencobanya juga ada yang tidak tertarik sebanyak 1 orang atau 3%.

Ketidakpastian dalam keputusan pembelian ini dikarenakan penduduk muslim berada pada wilayah yang terdiri dari berbagai etnis dan agama sehingga terdapat kemungkinan produk makanan kemasan yang dijual tercampur antara yang berlabel halal maupun yang tidak. Meski demikian, seharusnya masyarakat muslim di wilayah tersebut tetap konsisten memilih produk berlabel halal, selain untuk kebutuhan juga bentuk tanggung jawab secara spiritualitas. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Dan dalam hal ini

<sup>22</sup> Mini kuesioner dan wawancara dengan masyarakat Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya.

peneliti menjadikan masyarakat di daerah Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung yang menjadi konsumen makanan kemasan dan sebagai responden.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang terbentuk adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung?
4. Apakah label halal, kesadaran halal dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

2. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.
3. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.
4. Mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan ilmu tambahan serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel label halal, kesadaran halal dan *viral marketing* dalam pengaruhnya terhadap pembelian produk makanan kemasan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kebijakan bagi perusahaan/produsen agar melakukan sertifikasi halal melalui pencantuman label halal pada produk makanan kemasannya.

##### **3. Kegunaan Umum**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen sebelum membeli produk makanan agar sesuai kebutuhan serta meminimalisir risiko agar hasil yang diperoleh seperti yang diharapkan dan aman untuk di konsumsi.