

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan praktis. Urbanisasi, peningkatan aktivitas kerja, serta kebutuhan efisiensi waktu mendorong konsumen untuk memilih produk makanan yang mudah disajikan, tahan lama, dan ekonomis. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya nilai pasar *frozen food* yang diproyeksikan terus tumbuh secara konsisten, serta tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk olahan daging beku seperti nugget, sosis, dan bakso.<sup>1</sup> Ketua Umum Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) Hasanuddin Yasni, memprediksi di tahun 2025, nilai pasar *frozen food* bisa mencapai 200 triliun. Hal ini didukung oleh banyak UMKM yang terjun dan sukses jualan *frozen food*, ditambah adanya dukungan dari *cold chain delivery* yang dapat mengirim makanan beku dengan fasilitas lengkap.<sup>2</sup> Berdasarkan laporan pasar dari *International Market Analysis Research and Consulting (IMARC) Group*, ukuran pasar *frozen food* di Indonesia mencapai USD 3,4 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) positif hingga tahun 2029. Selain menunjukkan potensi

---

<sup>1</sup> Jurnal Logistik Indonesia and Yuli Evitha, “Tantangan Industri Cold Supply Chain Produk Makanan Beku” 2, no. 2 (2018): 25–28.

<sup>2</sup> Dessi Susanti Sefni Novita Sari, “Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision” 02 (2023): 26–33.

ekonomi, pola konsumsi masyarakat juga memperlihatkan bahwa produk olahan daging beku seperti nugget, sosis, dan bakso menjadi kategori yang paling dominan di pasar.<sup>3</sup> Berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh Jakpat Insight terhadap 1.245 responden, sebanyak 91% masyarakat Indonesia mengonsumsi produk olahan daging beku, dan 86% diantaranya memilih produk tersebut karena alasan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam penyajian. Laporan berbagai lembaga riset pasar menunjukkan bahwa konsumsi produk olahan daging beku seperti nugget, sosis, dan bakso terus meningkat, terutama di wilayah perkotaan. Kota Padang sebagai salah satu wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi di Kecamatan Koto Tangah turut merepresentasikan dinamika tersebut.<sup>4</sup>

Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa segmen makanan beku telah menjadi peluang ekonomi yang strategis bagi produsen lokal dan internasional yang bersaing di pasar nasional. Namun, perkembangan tersebut juga menimbulkan tantangan baru, terutama dalam hal kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, penguatan literasi halal di kalangan konsumen menjadi aspek penting yang tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga bernilai sosial dan religius di negara mayoritas muslim.<sup>5</sup> Fakta ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap makanan beku bukan lagi fenomena sementara, melainkan bagian dari

---

<sup>3</sup> Rubelio Cornejo et al., “Ultra-Processed Foods Consumption and Health-Related Outcomes : A Systematic Review of Randomized Controlled Trials,” no. June (2024): 1–14, <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1421728>.

<sup>4</sup> BPS Statistics, “Koto Tangah District in Figures,” 2025.

<sup>5</sup> Cornejo et al., “Ultra-Processed Foods Consumption and Health-Related Outcomes : A Systematic Review of Randomized Controlled Trials.”

transformasi perilaku konsumsi modern. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada produk *frozen food* kemasan seperti nugget, sosis, bakso, dan produk olahan daging beku lainnya karena produk-produk tersebut memiliki tingkat kompleksitas kehalalan yang lebih tinggi dibandingkan makanan segar. Produk *frozen food* melibatkan berbagai tahapan mulai dari pemilihan bahan baku, penggunaan bahan tambahan pangan, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi yang berpotensi menimbulkan keraguan konsumen terhadap status kehalalannya. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada kemasan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen muslim dalam menilai keamanan dan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Koordinator tenaga ahli LPPOM MUI yaitu Prof. Khaswar Syamsu, Phd. menyatakan bahwa “label/ logo halal harus di cek oleh konsumen agar tidak risau karna Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sudah memeriksanya dari kehalalan bahan yang digunakan dan bagaimana fasilitas yang digunakan bebas dari najis dan sebagainya”.

Dalam konteks sosial budaya Indonesia, isu kehalalan memiliki makna yang sangat mendalam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) lebih dari 87% penduduk Indonesia beragama Islam, menjadikan kehalalan produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian makanan dan minuman. Kecamatan Koto Tangah dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar di Kota Padang dan didominasi oleh masyarakat beragama Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Padang, Koto Tangah memiliki populasi yang tinggi dengan perkembangan

kawasan permukiman, perdagangan, dan pusat perbelanjaan yang terus meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan akses masyarakat terhadap berbagai produk *frozen food* kemasan semakin mudah melalui minimarket, supermarket, maupun gerai ritel modern. Sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk muslim, secara normatif masyarakat Koto Tangah seharusnya memiliki perhatian yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk yang dikonsumsi. Namun dalam praktiknya, meningkatnya ketersediaan dan konsumsi *frozen food* kemasan belum tentu diikuti oleh perilaku konsumen yang selalu memeriksa label halal sebelum membeli. Kondisi ini menjadikan Koto Tangah sebagai lokasi yang relevan untuk menguji bagaimana literasi halal, kesadaran halal, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food*. Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menegaskan bahwa setiap produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Namun demikian, tingkat literasi halal masyarakat Indonesia masih beragam. Studi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) menemukan bahwa sebagian besar konsumen belum sepenuhnya memahami proses sertifikasi halal dan perbedaan antara label halal resmi dan klaim mandiri produsen. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian tentang bagaimana literasi halal (*halal literacy*), kesadaran halal (*halal awareness*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) berperan dalam membentuk keputusan pembelian (*purchase decision*) masyarakat muslim, khususnya pada produk *frozen food*.

Dalam *Consumer Behavior Theory*, perilaku konsumen tidak lagi dipahami sebagai tindakan membeli, tetapi sebagai proses yang berkembang dari literasi, hingga terbentuknya kesadaran dan kepercayaan sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Literasi halal berfungsi sebagai dasar kognitif yang membentuk kemampuan konsumen, dalam memahami informasi kehalalan, yang mana sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa keputusan pembelian diawali dari proses pencarian dan evaluasi informasi sebelum memilih alternatif terbaik.<sup>6</sup>

Dalam kajian *Consumer Behavior Theory*, perilaku konsumen merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Penelitian yang dilakukan oleh Al Firah menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), yang dibentuk oleh faktor kualitas produk, harga, promosi, serta kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Secara kritis, hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa kesadaran halal dan kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor penting dalam memediasi hubungan antara persepsi pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>6</sup> Nico Alexander Vizano, Khamaludin Khamaludin, and Mochammad Fahlevi, “*The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food : A Case Study in Indonesia*” 8, no. 4 (2021): 441–53, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>.

literasi halal tidak berperan secara langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui kesadaran halal dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk frozen food yang memiliki tingkat kompleksitas dan risiko persepsi yang lebih tinggi.<sup>7</sup>

Secara teoritis, *Consumer Behavior Theory* menekankan pada pembentukan dan peran kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Dalam kerangka *Marketing Management*, dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti keyakinan dan sikap yang berkembang menjadi kesadaran dan kepercayaan dalam proses evaluasi alternatif. Hal ini diperkuat oleh berbagai penelitian empiris yang menunjukkan bahwa dalam pasar halal, literasi halal tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan harus melalui kesadaran halal dan kepercayaan konsumen sebagai faktor penentu utama. Oleh karena itu, perlu dianalisis bagaimana pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim koto tangah dengan kesadaran halal dan kepercayaan konsumen sebagai mediasi.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti melalui pengamatan langsung di beberapa retail dan minimarket yang menjual produk *frozen food* kemasan, ditemukan bahwa sebagian konsumen cenderung memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian. Sebagian konsumen terlihat memeriksa kemasan produk untuk memastikan adanya logo halal resmi, tanggal

---

<sup>7</sup> Farah Nur, "Consumption Value Theory on Purchasing Decisions for Online Halal Food" 4 (2025): 68–83, <https://doi.org/10.59525/jess.v4i1.656>.

kadaluwarsa, serta komposisi bahan. Namun demikian, masih terdapat konsumen yang langsung memasukkan produk ke keranjang tanpa melakukan pengecekan mendalam, terutama pada produk yang sudah dikenal mereknya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat literasi halal di kalangan konsumen. Selain observasi langsung, peneliti juga melakukan pengamatan pada konten media sosial, dengan kata kunci seperti “*frozen food halal*”, “cek logo halal”, dan “*review frozen food*”. Ditemukan bahwa banyak konten kreator membahas pentingnya mengecek sertifikasi halal, komposisi bahan, serta kredibilitas produsen sebelum membeli produk makanan beku. Di kolom komentar, sebagian pengguna menyatakan lebih percaya membeli produk yang telah memiliki sertifikat halal resmi, sementara yang lain mengaku hanya mengandalkan popularitas merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi halal berpotensi memengaruhi tingkat kesadaran halal dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memiliki literasi halal yang baik misalnya memahami pentingnya sertifikasi resmi, proses produksi, dan bahan baku maka kepercayaan terhadap produk cenderung meningkat. Sebaliknya, kurangnya pemahaman dapat menimbulkan keraguan yang berdampak pada keputusan pembelian. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi halal konsumen, semakin kuat kesadaran dan kepercayaan yang terbentuk terhadap produk *frozen food*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris apakah kesadaran halal dan kepercayaan konsumen benar-benar berperan

sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi halal dan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah membahas hubungan antara literasi halal, kesadaran halal dan kepercayaan konsumen, meskipun dalam konteks produk yang berbeda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa, menandakan bahwa literasi halal dapat memperkuat preferensi religius dalam perilaku konsumsi.<sup>8</sup> Pada konteks internasional, kesadaran halal dan keberadaan sertifikat halal dapat meningkatkan intensi beli konsumen Muslim terhadap produk makanan siap saji.<sup>9</sup> Sementara itu, penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman populer di kalangan generasi muda Indonesia.<sup>10</sup> Walaupun temuan tersebut konsisten menunjukkan peran penting literasi dan kesadaran halal, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk non beku. Pada konteks *frozen food*, beberapa penelitian lebih banyak membahas persepsi label halal atau religiusitas, namun belum mengintegrasikan literasi halal, kesadaran halal dan kepercayaan konsumen secara simultan dalam satu model berbasis *consumer behavior theory*. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan pada

---

<sup>8</sup> Sylvia Ira, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur,” 2023, 163–78, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>.

<sup>9</sup> Putri Filza et al., “The Influence of Halal Awareness , Lifestyle , Halal Literacy on Halal Certification Interest in Culinary MSMEs” 24, no. 2 (2025): 231–38.

<sup>10</sup> Afifah Nabila Afdhalia and Ika Khusnia Angggraini, “The Effect Of Halal Certification , Halal Awareness And Price On Muslim Consumer” XXIX, no. 2 (2024): 156–77.

populasi mahasiswa atau di kota besar tertentu, sehingga generalisasi pada masyarakat muslim tingkat Kecamatan seperti Koto Tangah masih terbatas. Dengan demikian, terdapat celah empiris dalam pengujian model mediasi kesadaran halal dan kepercayaan konsumen pada perilaku pembelian *frozen food* berbasis komunitas lokal.

Berdasarkan hasil tinjauan tersebut, dapat diidentifikasi beberapa *research gap* penting. Pertama, masih sedikit penelitian yang meneliti secara spesifik hubungan antara literasi halal, kesadaran halal, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada *frozen food* kemasan, padahal produk ini memiliki rantai produksi dan distribusi yang berbeda dari produk makanan biasa. Kedua, banyak penelitian sebelumnya menggunakan sampel mahasiswa, sedangkan perilaku konsumen di tingkat rumah tangga atau komunitas lokal seperti Kecamatan Koto Tangah belum banyak dieksplorasi. Ketiga, penggunaan kesadaran halal dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks pembelian produk *frozen food* masih jarang dilakukan. Kekosongan empiris inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini, dengan menguji pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim di Kecamatan Koto Tangah, serta peran mediasi dari kesadaran halal dan kepercayaan konsumen. Dengan menggabungkan data nasional dan lokal, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang aplikatif bagi pengembangan teori dan strategi pemasaran berbasis nilai halal.

Sehingga penelitian ini memiliki dua urgensi utama. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen halal dengan

memperkenalkan model mediasi kesadaran halal dan kepercayaan konsumen pada konteks produk *frozen food* di tingkat lokal. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi, edukasi, serta kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan literasi dan kesadaran halal masyarakat.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* Masyarakat Muslim Koto Tangah Dengan Kesadaran Halal Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian lebih lanjut yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap kesadaran halal *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah?
2. Seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap kepercayaan konsumen *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah?
3. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah?
5. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap kepercayaan konsumen *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah?

6. Seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah?
7. Seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah yang dimediasi oleh kesadaran halal?
8. Seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen?
9. Seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah yang dimediasi oleh kesadaran halal dan kepercayaan konsumen?

### C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada *frozen food* kemasan yang dipasarkan pada masyarakat muslim di wilayah Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, baik yang dijual di ritel modern (minimarket, supermarket) maupun ritel tradisional. Produk yang dimaksud meliputi makanan beku olahan seperti sosis, nugget, bakso, dan produk sejenis dalam bentuk kemasan, sehingga tidak mencakup makanan beku non-olahan seperti sayur atau buah beku. Responden penelitian dibatasi pada konsumen muslim yang secara aktif membeli dan mengonsumsi *frozen food* kemasan karena variabel literasi halal, keputusan pembelian, kesadaran halal dan kepercayaan konsumen relevan terutama bagi konsumen beragama Islam yang memiliki perhatian terhadap kehalalan produk. Populasi non-Muslim tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini untuk menjaga konsistensi konsep halal sebagai dasar teoritis variabel penelitian. Data ini

dikumpulkan melalui survei kuantitatif menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang sesuai karakteristik populasi sasaran. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal lain seperti harga, promosi, distribusi, atau kualitas produk secara mendalam karena berada di luar fokus utama variabel konseptual yang ditetapkan.

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

Berdasarkan rumusan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap kesadaran halal *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap kepercayaan konsumen *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap kepercayaan konsumen *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah

6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah
7. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah yang dimediasi oleh kesadaran halal
8. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen
9. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian *frozen food* masyarakat muslim Koto Tangah yang dimediasi oleh kesadaran halal dan kepercayaan konsumen

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi para pihak yang tertarik atau membutuhkan informasi mengenai topik ini.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan panduan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta dapat dijadikan sebagai bahan komparasi atau acuan bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa di bidang ini.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai penerapan dari ilmu manajemen yang telah peneliti pelajari selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

### Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas pendahuluan yang berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab II: Landasan Teori

Landasan Teori tentang Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* Masyarakat Muslim Koto Tangah Dengan Kesadaran Halal Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi, yaitu: Keputusan Pembelian, Literasi halal, Kesadaran Halal, dan Kepercayaan Konsumen, Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini penulis akan membahas jenis penelitian, variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data

### **Bab IV: Hasil Penelitian**

Merupakan pembahasan inti dari permasalahan dalam skripsi ini yang berisikan hasil penelitian “Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* Masyarakat Muslim Koto Tangah Dengan Kesadaran Halal Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi”

### **Bab V: Penutup**

Merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan saran-saran. Ini merupakan akhir pembuatan skripsi yang sudah merangkum permasalahan yang diangkat.

UIN IMAM BONJOL  
PADANG