PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BULDAK BOKKEUM MYEON*

(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Manajemen

Oleh :

NOOR RIZKYANA FEBIYANTI

NIM 1805056034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./ Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@waliosngo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Noor Rizkyana Febiyanti

NIM : 1805056034

Jurusan : Manajemen

Judul : PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BULDAK BOKKEUM MYEON* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 03 Oktober 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Tahun 2022.

Semarang, 11 Oktober 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Drs. Zaenuri, M.H.	**Dr. H. Muchamad Fauzi, M.M.**
NIP. 196103151997031001	**NIP. 19700321 199603 1 003**
Penguji Utama I	Penguji Utama II
Farah Amalia, S.E., M.M.	**Riska Wijayanti, M.H.**
NIP. 19940118201903202 6	**NIP. 199304082019032019**
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muchamad Fauzi, M.M.	**Nurudin, S.E., M.M.**
NIP. 19700321 199603 1 003	**NIP. 19900523 201503 1 004**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri Noor Rizkyana Febiyanti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya telah meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudari :

Nama : Noor Rizkyana Febiyanti

NIM : 1805056034

Judul Skripsi : PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BULDAK BOKKEUM MYEON* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG).

Dengan ini, saya memohon untuk sekiranya skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 September 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muchamad Fauzi, M.M.	**Nurudin, S.E., M.M.**
NIP. 19700321 199603 1 003	**NIP. 19900523 201503 1 004**

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَكُرْهٌ لَكُمْۚ وَعَسٰى اَنْ تَكْرَهُوا شَيْـًٔا وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْۚ وَعَسٰى اَنْ تُحِبُّوا شَيْـًٔا وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللّٰهُ يَعْلَمُ وَاَنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ﴿٢١٦﴾

Artinya : "Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui." (Q.S. Al-Baqarah/ 216)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi robbil 'alaamiin puji syukur atas segala nikmat, kemudahan, hidayah dan rahmat dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada nabi agung Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan bagi umatnya, semoga syafaat beliau senantiasa menyertai penulis di hari akhri kelak, aamiin.

Penulis dengan rasa syukur dapat menyelesaikan skripsi ini dan mempersembahkannya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Bambang Ngaediono dan Ibu Sopiyatun dengan rasa cinta dan sayang yang belum pernah bisa kuungkapkan secara langsung, kupersembahkan karya tulis ini sebagai motivasi hidupku untuk melanjutkan perjalananku dan menyadarkanku bahwa selama ini saya memiliki segala sesuatu yang saya butuhkan disampingku. Terima kasih sudah bersedia mendidik, mendukung, serta mendampingi perjalanan hidupku hingga saat ini. Mudah-mudahan ini menjadi langkah awal saya untuk membuat bapak dan ibu bahagia, meskipun selama ini saya belum bisa membuat bapak dan ibu bangga.
2. Adik-adik saya, Nagesti Ramdhan Fitrani dan Nur Rohmah Firdaussy yang sangat saya sayangi, terima kasih sudah menjadi salah satu penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga segala yang kalian inginkan dimudahkan oleh Allah SWT. aamiin
3. Bapak Mujib, Bapak Kyai Abu Naim, serta Keluarga Bapak Murfizar Zusa dan Ibu Shelinda yang telah menjadi perantara dari Allah SWT sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan dan perjalan hidup saya hingga sampai saat ini. Terima kasih saya ucapkan kepada beliau-beliau yang belum dapat saya balas kebaikannya, saya harap Allah SWT dapat membalaskan kebaikan-kebaikan bagi beliau sekalian, serta diberikan kemudahan dalam segala urusan dan dijauhkan dari hal-hal yang merugikan baik didunia maupun diakhirat. aamiin

4. Bapak Rahman El-Junusi, S.E., M.M. selaku wali dosen saya, terima kasih sudah berbagi ilmu dan membimbing mahasiswanya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dalam berkegiatan sehari-hari.
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M., dan Bapak Nurudin, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya dalam pembuatan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, waktu, nasihat, saran serta dukungannya selama pembuatan skripsi ini hingga akhirnya saya dapat menyelesaikannya. Semoga selalu diiringi keberkahan dari Allah Swt dan diberikan kesehatan dalam melakukan aktifitas keseharian.
6. Kepada seluruh bapak ibu dosen dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih telah memberikan ilmu yang sangat berharga serta melayani dan membimbing para mahasiswa terutama prodi manajemen.
7. Kepada Kak Hidayatul Khasanah, S.Sos, M.Ag, terima kasih atas nasihat dan dukungannya sehingga saya termotivasi untuk bangkit dan semangat dalam menjalankan tugas-tugas saya.
8. Untuk seluruh teman-teman dari kelas manajemen angkatan 2018 dan Pramuka Walisongo. Terima kasih atas pengalaman dan telah menjadi bagian dari perjalananku selama menempuh pendidikan di kampus kita tercinta ini. Tanpa kalian saya tidak akan pernah tahu bagaimana kehidupan kuliah yang sebenarnya.
9. Tak lupa kepada seluruh responden kuesioner penelitian skripsi ini yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Terima kasih atas ketersedian waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya siapkan, tanpa bantuan dari kalian saya tidak akan pernah bisa menyelesaikan penelitian untuk skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Noor Rizkyana Febiyanti

NIM : 1805056034

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BULDAK BOKKEUM MYEON* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)."

Dengan penuh kejujuran serta tanggung jawab, penulis melaporkan bahwa skripsi ini tidak berisi modul yang sudah sempat ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali data yang ada dalam rujukan yang dijadikan bahan referensi.

Semarang, 21 September 2022

Deklarator

Noor Rizkyana Febiyanti

NIM. 1805056034

PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج= j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ھ = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

اَيْ = ay

اَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah.* *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

ABSTRAK

Produk halal sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena mayoritasnya beragama Islam. Salah satu sektor industri yang cukup pesat perkembangannya adalah industri mi instan. Dalam industri mi instan saat ini, Indofood dan Wingsfood memimpin sebagai produsen mi terbesar di Indonesia. Namun, Samyang Foods Co., Ltd. berhasil menembus pasar Indonesia dengan berbagai upaya yang dilakukannya. Meskipun produknya beberapa kali terkena isu mengandung DNA babi, salah satu importirnya saat itu ialah PT Korinus berusaha untuk memberikan klarifikasi dan membangun kepercayaan konsumen muslim kembali bahwa produk yang mereka impor tidak mengandung babi, kemudian membuktikannya dengan mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sertifikasi halal dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode sampel yang dipakai adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 60 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon*. Sedangkan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, *Korean Wave*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Halal products are not foreign to the people of Indonesia because the majority are Muslims. One of the industrial sectors that is growing rapidly is the instant noodle industry. In today's instant noodle industry, Indofood and Wingsfood lead as the largest noodle producers in Indonesia. However, Samyang Foods Co., Ltd. successfully penetrated the Indonesian market with various efforts. Although several times there were rumors of containing pork DNA, one of the importers at that time was found PT Korinus trying to provide clarification and build Muslim consumer confidence that the products they imported did not contain pork, then proved it by getting halal certification in 2017. This study aims to determine how the effect of halal certification and Korean wave on purchasing decisions of buldak bokkeum myeon products at UIN Walisongo Semarang students.

This type of research is quantitative research. The data collection technique used is a questionnaire. The population in this study were all students of UIN Walisongo Semarang. The sample method used is simple random sampling with a sample size of 60 respondents.

The results of this study indicate that halal certification has not influence on purchasing decisions for buldak bokkeum myeon products. While the Korean wave has a significant effect on purchasing decisions for buldak bokkeum myeon products, a case study of students at UIN Walisongo Semarang.

Keywords: Halal Certification, Korean Wave, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdu lillahi rabbil'alamin, atas berkah dan rahmat dari Allah *subhanahu wata'alaa* penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Buldak Bokkeum Myeon* (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad *sallallahu 'alaihi wasallam* yang senantiasa menjadi tauladan bagi umatnya.

Dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik dari kritik yang membangun, saran dan nasihatnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang dan Dosen Pembimbing, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
4. Bapak Nurudin S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Rahman El-Junusi S.E., M.M. selaku Wali Dosen yang telah membimbing dan memberikan solusi kepada mahasiswanya.
7. Segenap Staf Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

8. Segenap dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Seluruh civitas akademika Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
10. Tak lupa orang tua, adik, serta teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2018 atas do'a, dukungan serta bantuannya.

Penulis juga meyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar lebih baik nantinya serta dapat bermanfaat dimasa mendatang dibidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 September 2022

Penulis

Noor Rizkyana Febiyanti
NIM. 1805056034

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

MOTTO ..... **iii**

PERSEMBAHAN ..... **iv**

DEKLARASI ..... **vi**

PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

ABSTRACT ..... **x**

KATA PENGANTAR ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latarbelakang 1

1.2 Rumusan Masalah 16

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 17

1.3.1 Tujuan Penelitian 17

1.3.2 Manfaat Penelitian 17

1.4 Sistematika Penulisan 18

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **20**

2.1 Landasan Teori 20

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 20
2.1.2 Teori Sertifikasi Halal 27
2.1.3 Teori *Korean Wave* 39
2.1.4 Teori Keputusan Pembelian 41
2.2 Penelitian Terdahulu 45
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik 53
2.4 Hipotesis Penelitian 54

BAB III METODE PENELITIAN 57

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian 57
3.1.1 Jenis Data Penelitian 57
3.1.2 Sumber Data Penelitian 59
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 60
3.2.1 Populasi Penelitian 60
3.2.2 Sampel Penelitian 60
3.3 Metode Pengumpulan Data 62
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 63
3.4.1 Variabel Penelitian 63
3.4.2 Definisi Operasional 64
3.4.3 Skala Pengukuran 66
3.5 Teknik Analisis Data 69
3.5.1 Statistik Deskriptif 69
3.5.2 Uji Kualitas Data 69
3.5.2.1 Uji Validitas 69
3.5.2.2 Uji Reliabilitas 70
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 70
3.5.3.1 Uji Normalitas 71
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas 71
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 72
3.5.4 Analisis Data 72
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 72

3.5.4.2 Uji Koefisiensi Determinasi (r^2) ····· 73
3.5.4.3 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t) ····· 74
3.5.4.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) ····· 74

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ····· 75

4.1 Penyajian Data ····· 75
4.1.1 Identitas Responden ····· 75
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ····· 75
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ····· 76
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas ····· 76
4.1.5 Karakteristik Responden BerdasarkanTahun Ajaran ····· 78
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian ····· 78
4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif ····· 78
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data ····· 80
4.2.2.1 Uji Validitas ····· 80
4.2.2.2 Uji Reliabilitas ····· 80
4.2.3 Uji Asumsi Klasik ····· 81
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas ····· 82
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas ····· 83
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas ····· 83
4.3 Hasil Analisis Data ····· 84
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ····· 84
4.3.2 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (r^2) ····· 86
4.3.3 Hasil Signifikansi Individual (Uji Statistik t) ····· 87
4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) ····· 88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian ····· 89
4.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian 89
4.4.2 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian ··· 90
4.4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian ····· 91

BAB V PENUTUP **92**

5.1 Kesimpulan 92

5.2 Saran 92

5.3 Keterbatasan Penelitian 93

DAFTAR PUSTAKA **95**

LAMPIRAN **100**

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN 100

Lampiran 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN 105

Lampiran 3 TABULASI DATA KUESIONER 109

Lampiran 4 DAFTAR HASIL KUESIONER 116

DAFTAR RIWAYAT HIDUP **123**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permintaan Global Mie Instan TOP 5 Tahun 2017-2021 ····· 7

Tabel 1.2 Data Pendapatan Hasil Penjualan Mie Samyang (*buldak bokkeum myeon*) di Indomaret Kota Bogor ····· 9

Tabel 1.3 Hasil Pra Penelitian ····· 11

Tabel 2.1 Perbedaan Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah Diterbitkannnya UUJPH ····· 35

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu ····· 45

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian Deskriptif ····· 57

Tabel 3.2 Variabel penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian ····· 64

Tabel 3.3 Skala Likert ····· 68

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ····· 75

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ····· 76

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas ····· 77

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Ajaran ····· 78

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif ····· 79

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas ····· 80

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas ····· 81

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas ····· 82

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas ····· 83

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas ····· 84

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda…… 85

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) …… 86

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t Sertifikasi Halal (X1) …… 87

Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik t *Korean Wave* (X2)…… 87

Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F …… 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo peringatan produk mengandung babi 31

Gambar 2.2 Alur proses sertifikasi halal oleh LP POM-MUI 37

Gambar 2.3 Alur proses sertifikasi halal oleh BPJPH 38

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran 53

Gambar 3.1 Jenis Teknik Sampling 61

Gambar 3.2 Jenis Skala Pengukuran 67

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk halal sudah lazim terdengar bagi warga Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Bahkan Indonesia adalah suatu negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak didunia. Pada tahun 2010, warga negara Indonesia yang beragama Islam mencapai 87,18% menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Oleh sebab itu, permintaan kebutuhan produk halal menjadi lebih meningkat dan banyak dicari di pasar Indonesia.

Kegiatan mengkonsumsi baik makanan maupun minuman merupakan salah satu keharusan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya agar mempunyai energi ketika melakukan aktifitas. Terutama untuk warga muslim, mengkonsumsi makanan halal adalah sebuah kewajiban karena Allah SWT telah menganjurkan hal tersebut yang tertuang dalam Kitab Al-Qur'an :

يَآيُّهَاالنَّاسُ كُلُوْامِمَّافِى الْاَرْضِ حَلٰلاً طَيِّباً ۖ وَّلاَتَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّمُّبِيْنٌ﴿١٦٨﴾

Artinya : "Wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu." (Q.S. Al-Baqarah/2 : 168).[1]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan anjuran kepada manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan *tayyib* (dalam bahasa Indonesia berarti baik). Bagi warga muslim sendiri mengkonsumsi makanan halal tidak hanya semata-mata perintah agama dan memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga mengkonsumsi makanan halal adalah bentuk rasa syukur serta dapat memperkokoh iman dalam hati atas

[1] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim*, Surabaya : Duta Ilmu, 2010, hlm. 24.

nikmat yang diberikan oleh Allah SWT.[2] Meskipun, sudah banyak produk halal yang beredar dipasar Indonesia, namun tidak sedikit pula produk yang belum teridentifikasi bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya. Dalam permasalahan ini bisa dipahami juga pentingnya kewaspadaan seorang muslim ketika mengkonsumsi sebuah produk sekarang ini agar terhindar dari sesuatu yang dicela oleh Allah SWT. yakni mengkonsumsi produk yang didalamnya terkandung unsur haram. Larangan mengkonsumsi makanan haram juga diterangkan dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَآ اَكَلَ السَّبُعُ اِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْۗ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلَامِۗ ذٰلِكُمْ فِسْقٌۗ اَلْيَوْمَ يَىِٕسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنْ دِيْنِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِۗ اَلْيَوْمَ اَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ وَاَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِيْ وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْاِسْلَامَ دِيْنًاۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِيْ مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّاِثْمٍۙ فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿٣﴾

Artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (Q.S. Al-Maidah/5 : 3)[3]

Ayat diatas telah secara tegas memberitahu warga muslim untuk tidak mengkonsumsi makanan haram atau unsur haram yang terkandung didalam

[2] Dr. H. Mashudi, M.Ag., *Konstruksi Hukum dan Respon Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Semarang : Pustaka Pelajar, 2015, hlm. 2.

[3] Kemenag. RI, *Al-Qur'an Al-Karim*..., ibid, hlm. 108.

suatu makanan, minuman maupun kebutuhan lainnya. Pada ayat tersebut juga diterangkan kategori atau golongan apa saja yang termasuk kedalam makanan haram. Allah SWT memiliki sifat "Maha Mengetahui" yang artinya Allah Swt. lebih mengetahui apa yang baik untuk hamba-Nya dan apa yang tidak baik untuk hamba-Nya. [4] Untuk itulah, Allah SWT memerintahkan kepada umat Muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Karena yang halal sudah pasti memberikan manfaat positif terhadap kesehatan jiwa maupun raga orang yang mengkonsumsinya, ketika melakukan ibadah pasti akan merasa tenang dan nyaman.

Indonesia pernah digemparkan dengan isu yang bersumber dari pernyataan Prof. Dr. Ir. Tri Susanto, M.Sc., yang dimuat dalam buletin c*anopy* terbitan Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang pada Januari 1988. Saat itu, diketahui beberapa jenis makanan, minuman serta kosmetika mengandung lemak babi. Atas beredarnya isu tersebut masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi resah.[5] Ada sekitar 34 produk yang terindikasi mengandung *shortening*, *lard* serta gelatin yang diyakini berasal dari babi, menyebabkan masyarakat menjadi khawatir dan takut untuk membeli produk-produk pangan dan kebutuhan lainnya dipasar, swalayan maupun toko kelontong.[6] Akibatnya laju ekonomi dan daya beli konsumen pada saat itu menjadi sangat rendah. Fenomena tersebut juga berdampak pada beberapa perusahaan besar yang harus rela mengatur lebih banyak pengeluaran untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diprosuksinya tidak mengandung unsur babi dengan cara membuat iklan serta dibarengi dengan kampanye produk. Pemerintah juga turut melakukan berbagai upaya untuk meredam keresahan yang terjadi dimasyarakat. Salah satu upaya yang

[4] Departemen Agama, *Al-Qur'an Ayat Pojok Menara dan Terjemah,* Kudus : Fa. Menara Kudus, 1974, hlm. 35.

[5] Dr. H. Mashudi, Konstruksi..., ibid. hlm. 49.

[6] Hayyun Durotul Faridah, "*Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan dan Implementasi",* https://www.e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/17007/9168, diakses 19 Oktober 2021.

dilakukan oleh Tim dari Departemen Agama (Depag) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) bekerjasama melakukan kampanye dengan cara meminum susu di pabrik *Dancow* yang terletak dipasuruan.[7] Dengan dilakukannya upaya tersebut pemerintah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berharap masyarakat tidak perlu khawatir dan merasa takut lagi untuk membeli kebutuhan konsumsi dipasar, swalayan maupun toko kelontong.

Agar masyarakat kembali memiliki kepercayaan untuk memulihkan laju ekonomi saat itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan pendekatan terhadap pemerintah dan mengadakan pertemuan. Pada pertemuan tersebut menghasilkan kesepakatan terbentuknya Lembaga Pengkajian Produk Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dibawah naungan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 atau 26 Jumadil Awal 1409 H silam.[8] Lembaga Pengkajian Produk Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM-MUI) didirikan atas dasar keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan SK Nomor : 018/MUI/1989.[9] Lembaga Pengkajian Produk Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM-MUI) ini bertugas untuk melakukan sertifikasi halal mulai dari meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan kehalalan suatu produk.[10] Meskipun LP POM-MUI sudah berdiri sejak tahun 1989, namun dalam penerapannya sertifikat halal dapat diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia 5 tahun setelahnya yaitu pada tahun 1994.[11] Di Indonesia proses sertifikasi halal mengalami banyak perkembangan dari waktu ke waktu.

Pada tahun 1996 terjadi penandatanganan Nota Kesepakatan Kerjasama antara Departemen Agama, Departemen Kesehatan dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memperkokoh LP POM-MUI sebagai

[7] Faridah, *"Sertifikasi..."*, ibid.
[8] LPPOM MUI (a), "*Sejarah LPPOM MUI*", https://halalmui.org/mui14/main/page/sejarah-lppom-mui, diakses pada 02 Maret 2022.
[9] Dr. H. Mashudi, *Konstruksi...*, ibid, hlm. 47.
[10] Ibid, hlm. 46.
[11] Faridah, ibid.

lembaga yang melakukan proses sertifikasi halal di Indonesia (Hayani N, 2019). Kemudian tak lama setelah penandatanganan nota kesepakatan tadi, terbitlah Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 dan KMA 519 Tahun 2001, yang menyatakan bentuk penguatan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana sertifikasi halal meliputi pemeriksaan/audit, penetapan fatwa, serta menerbitkan sertifikat halal.[12]

Berdasarkan wewenang dari UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, lembaga yang menangani sertifikasi halal yaitu Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH).[13] Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sendiri baru diresmikan oleh kementrian agama pada 11 Oktober 2017 lalu.[14] Sebelumnya proses sertifikasi halal masih bersifat *voluntary* atau secara sukarela bagi pelaku usaha. Namun, setelah diterbitkannya UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, proses sertifikasi halal di Indonesia ditetapkan menjadi *mandatory* atau wajib bagi setiap pelaku usaha dalam hal ini diharapkan menjadi usaha peningkatan produksi dan konsumsi produk halal di Indonesia.[15]

Pasar halal saat ini sedang diminati berbagai kalangan, tidak hanya dinegara dengan penduduk mayoritas muslim seperti Indonesia, nampaknya pasar halal juga diminati oleh negara-negara dengan penduduk non-muslim. Seperti dalam penelitian Hong Wansoo (2015) menjelaskan perkembangan penelitian dengan kata kunci "halal" mengalami kenaikan. Menurut prospek pasar islam 2019 tingkat pertumbuhan secara keseluruhan mencapai 14,4% per tahun dengan total pasar sebesar 4.194 triliun won. Dari jumlah tersebut pasar halal menghasilkan 2.847 triliun won yang merupakan 67,8% dari

[12] Nurrahmi Hayani, "*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim di Pekanbaru",* http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/110, diakses 13 Juni 2022.

[13] Republik Indonesia, "*Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*", https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf, diakses 23 Maret 2022.

[14] Hayani, "*Pengaruh...",* ibid.

[15] Faridah, "*Sertifikasi...",* ibid.

total pasar islam yang menjadikannya industri terbesar dipasar islam. Artinya pasar halal mulai menarik perhatian dunia. Bahkan industri halal dianggap sebagai "Samudra Biru" dipasar internasional. Samudra biru merupakan sebuah strategi menghasilkan permintaan baru yang dibuat guna merencakan dan mendapatkan pasar yang potensial.[16]

Sertifikasi halal merupakan unsur penting berlangsungnya pasar halal didunia. Produk-produk halal tidak hanya diminati oleh konsumen muslim saja, akan tetapi konsumen non-muslim telah menunjukkan minatnya pada produk halal. Salah satu negara tersebut yakni Korea Selatan yang akhir-akhir ini sedang menjadi perhatian dunia karena kemajuan industri hiburannya di ranah internasional. Industri hiburan Korea Selatan yang terdiri atas K-Movie, K-Drama, dan K-Pop sedang menjadi tren dunia dimana hal ini juga terjadi di Indonesia. Saat ini tidak hanya industri hiburannya saja yang menjadi tren, bahkan gaya berbusana, gaya hidup hingga makanannya menjadi populer di Indonesia.

Fenomena Hallyu atau *korean wave* yang sedang terjadi juga menjadi tren yang dapat menghubungkan kebudayaan dan gaya hidup antarnegara dimana *korean wave* menjadi jembatan masuknya industri produk dari negara Korea Selatan ke Indonesia. Perusahaan-perusahaan makanan, kosmetik hingga hiburan Korea Selatan melirik Indonesia sebagai tujuan yang tepat untuk memasarkan produknya karena masyarakat Indonesia yang antusias dengan produk yang berasal dari negeri ginseng tersebut. Uniknya, Korea Selatan yang mayoritas penduduknya non-muslim dapat memasarkan produknya ke Indonesia yang mayoritas adalah penduduk Muslim.

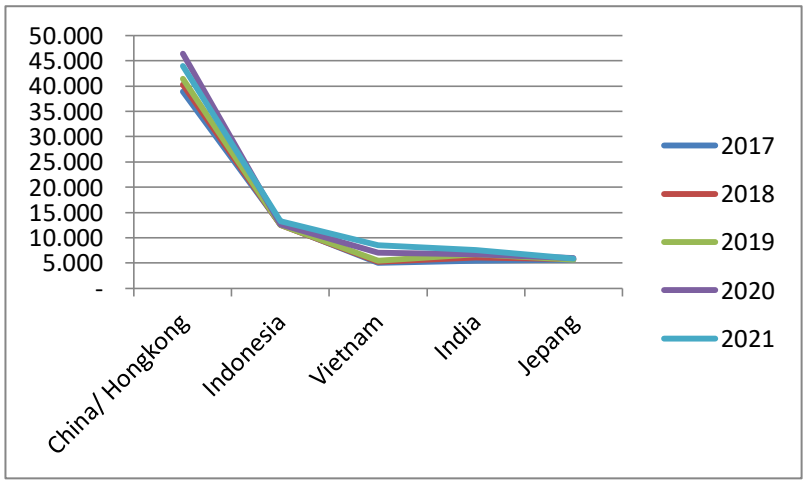
Produk yang saat ini banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia selain nasi sebagai makanan pokok, ada mi instan yang banyak digemari penduduk Indonesia. Hal ini terbukti dari peningkatan konsumsi mi instan dimana

[16] Gie, "*Blue Ocean Strategy : Pengertian, Cara Mengembangkan, Contoh, Kelebihan dan Kekurangannya*", https://accurate.id/marketing-manajemen/blue-ocean-strategy/, diakses 12 Juni 2022.

Indonesia selalu berada diposisi kedua dalam lima tahun terakhir sebagai konsumen mi instan tertinggi didunia setelah negara China menurut World Instant Noodles Association (WINA, 2021).

Tabel 1.1

Permintaan Global Mie Instan TOP 5 Tahun 2017-2021



Sumber : sekunder, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 permintaan secara global untuk mi instan peringkat 5 besar tersebut dapat diketahui bahwa Indonesia termasuk negara dengan konsumsi mi instan yang tinggi. Mi pertama kali ditemukan di China pada abad ke 6 Dinasti Han. Seiring dengan perkembangannya yang pesat, mi muncul dipenjuru China serta menyebar ke berbagai penjuru dunia hingga sampai pada tahun 1958 mi instan pertama kali muncul di Jepang. Karena mi merupakan makanan yang praktis, efisien dan murah, maka banyak orang yang gemar mengkonsumsi mi instan.[17]

Di Indonesia, industri mi instan sendiri sangat besar. Indofood dan Wingsfood memimpin sebagai produsen mi terbesar di Indonesia dengan menguasai pasar domestik sekitar 93% sisanya sekitar 7% dari total pasar yang tersedia di Indonesia dilengkapi oleh produsen domestik lainnya

[17] World Instant Noodles Association, "*Instant Noodles History Movie",* https://instantnoodles.org, diakses 28 April 2022.

maupun produsen dari luar negeri.[18] Namun hal tersebut tidak menciutkan produsen-produsen baru untuk ikut terjun dalam pasar mi instan di Nusantara. Salah satunya yakni Samyang Food Co. Ltd, yang ikut memasarkan produknya berupa mi instan dengan merek "*buldak bokkeum myeon"*atau yang lebih umum dikenal dengan nama mi samyang. Produk dari Samyang Co. Ltd sendiri sudah masuk pasar Indonesia sejak tahun 2013 yang diimpor dan didistribusikan langsung oleh PT Korinus dengan varian *Samyang Hot Chicken Ramen* dan sudah mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.[19] *Buldak bokkeum myeon* (samyang) berhasil masuk kepasar Indonesia karena dikenal memiliki porsi lebih besar dari mi instan di Indonesia pada umumnya serta ciri khas dari mi ini yaitu disajikan dengan rasa pedas yang kuat, sehingga membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya (farmasetika.com, 2017).

Pada 2016 lalu *buldak bokkeum myeon* sempat menghebohkan jagad dunia maya dengan adanya "*Samyang Challenge*" yang viral diunggah di Youtube hingga mencapai 6,6 ribu jumlah video. Berkat viralnya *Samyang Challenge* perusahaan mencetak rekor ekspor tertinggi mencapai 110 miliar won atau 1,29 Triliun rupiah dimana angka tersebut merupakan peningkatan penjualan empat kali lipat dari tahun 2015 (republika.co.id).[20] Tantangan memakan mi *buldak bokkeum myeon* ini menjadi salah satu promosi yang menarik karena banyak orang yang rela membeli lewat *online shop* demi mendapatkan produk *buldak bokkeum myeon* ini agar bisa ikut merasakan pedasnya mi tersebut. Perkembangan pasar produk *buldak bokkeum myeon*

[18] Duniaindustri.com, "*Konsumsi Mie Instan Indonesia Tertinggi Kedua Di Dunia*", https://duniaindustri.com/konsumsi-mie-instan-indonesia-tertinggi-kedua-di-dunia/, diakses 28 April 2022.

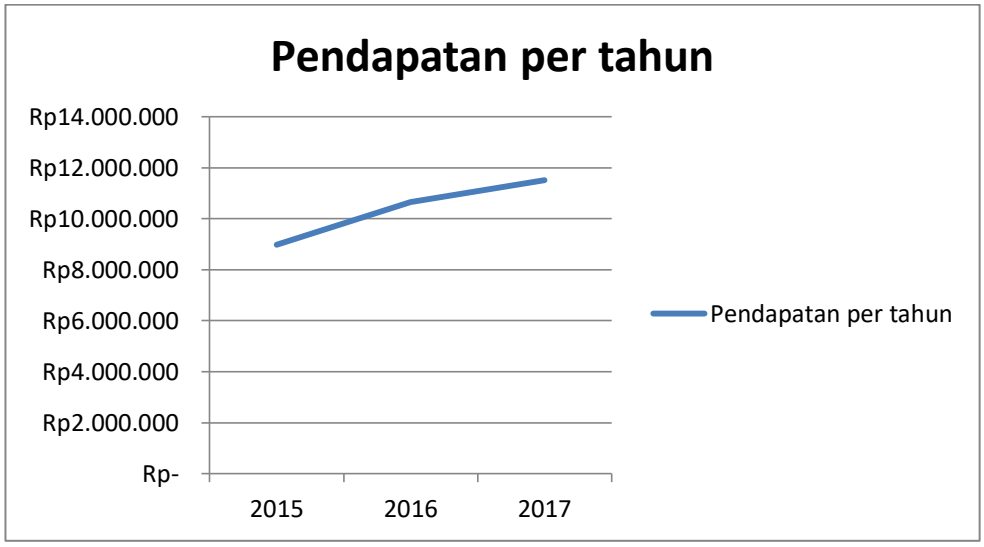
[19] Kompas.com, "*Tak Semua Samyang yang Beredar di Indonesia Mengandung Babi*", https://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/21/15452521/tak.semua.samyang.yang.beredar.di.indonesia.mengandung.babi, diakses 3 Mei 2022

[20] Fajria Anindia Utami, "*Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korsel yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia*", https://www.republika.co.id/berita/qbudku5617000/profil-samyang-mie-instan-korsel-yang-pedasnya-disukai, diakses 3 Mei 2022.

sendiri di Indonesia cukup pesat dari tahun 2015 - 2017 jumlah permintaan produk cukup meningkat serta pendapatan yang diperoleh dari penjualan di Indomaret yang ada di Kota Bogor saja sudah mencapai Rp. 31.137.300[21] yang tertera dalam tabel berikut :

Tabel 1.2

Data Pendapatan Hasil Penjualan Mie Samyang (*buldak bokkeum myeon*) di Indomaret Kota Bogor



Sumber : sekunder, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, data pendapatan hasil penjualan produk *buldak bokkeum myeon* tersebut dapat diketahui bahwa dalam waktu 3 tahun yaitu tahun 2015 - 2017, perkembangan yang dihasilkan produk *buldak bokkeum myeon* terbilang cukup sukses karena pada dasarnya produk tersebut berasal dari luar negeri yang diimpor dan dipasarkan di Indonesia.[22]

Namun, pada tahun 2016 Indonesia digemparkan lagi dengan kasus mi instan impor yang berasal dari beberapa merek mi korea mengandung DNA

[21] Udin Ahidin, et al., "*Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor*" https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19OCT2007.pdf.pdf, diakses 05 Juni 2022.

[22] Ibid.

spesifik babi beredar di Indonesia.[23] Diketahui produk yang mengandung DNA spesifik babi diantaranya dari Perusahaan Samyang dengan merek varian U-Dong dan Kimchi, Nongshim merek varian Shin Ramyun Black, dan Ottogi merek varian Yeul Ramen.[24] Produk-produk tersebut diimpor dan didistribusikan oleh PT Koin Bumi. Hal ini tentunya kembali membuat resah umat muslim di Indonesia. Setelah beredarnya kabar tersebut pemerintah segera membuat mandat untuk menarik produk dari pasaran. Agar hal tersebut tidak terjadi kembali, pemerintah memperketat pengawasan pemasaran produk dari luar negeri dipasar Indonesia. Oleh karena itu, produk-produk makanan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia harus melalui tahap pensertifikasian halal terlebih dahulu sebelum mencantumkan label halal pada kemasan produknya agar umat muslim di Indonesia dapat mengkonsumsinya dengan tenang.

Setelah kemunculan isu DNA spesifik babi yang ramai dibicarakan umum, PT Korinus yang saat itu juga menjadi salah satu importir dan distributor produk *buldak bokkeum myeon* (Mi Samyang) memberikan klarifikasi produk *buldak bokkeum myeon* atau Mi Samyang yang mereka pasarkan tidak termasuk produk yang mengandung unsur haram DNA spesifik babi karena sudah mengantongi sertifikasi halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF) sejak tahun 2013 yang standarnya berbeda dengan standar sertifikasi halal di Indonesia, PT Korinus juga menyatakan bahwa mereka telah mendapatkan izin edar dari BPOM (republika.co.id). Akhirnya PT Korinus segera mengambil tindakan untuk mengajukan sertifikasi halal MUI dan berhasil mendapatkan sertifikat halal pada 28

[23] Ihsanuddin, "*MUI Minta Polisi Usut Kasus Mi Samyang Mengandung Babi*", https://nasional.kompas.com/read/2017/06/19/12042841/mui.minta.polisi.usut.kasus.mi.samyang.mengandung.babi, diakses 02 Maret 2022.

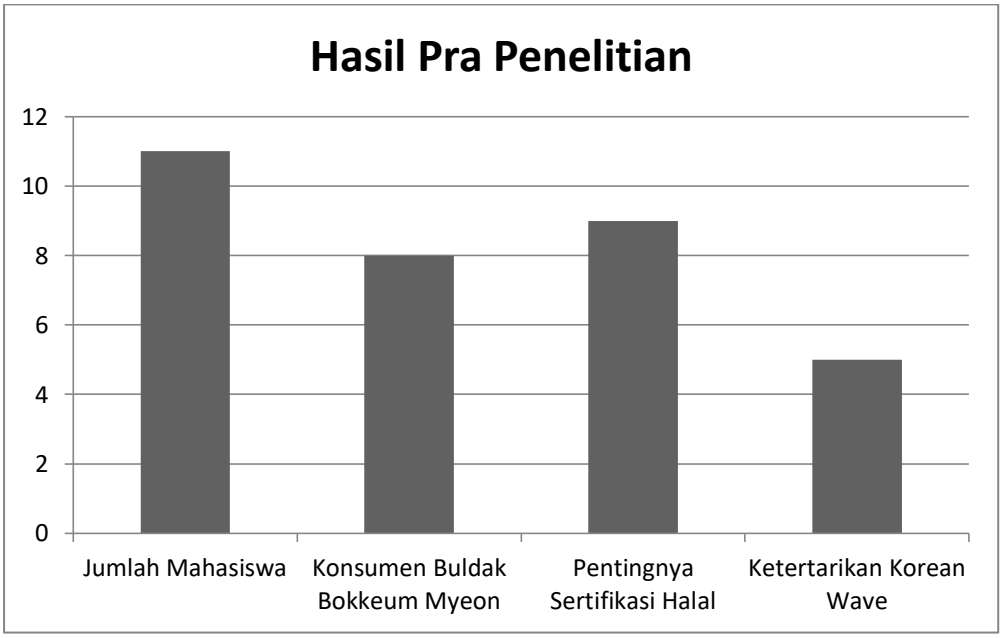
[24] Maya Safira, "*Ini 4 Mie Instan Korea yang Tidak Halal dan Ditarik dari Peredaran*", https://food.detik.com/berita-boga/d-3534908/ini-4-mie-instan-korea-yang-tidak-halal-dan-ditarik-dari-peredaran, diakses 02 Maret 2022.

September 2017.[25] Selain itu penelitian dari Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal (2017) yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen" menerangkan bahwa Mi Samyang dengan varian *Hot Chicken Ramen Flavour* dan *Hot Chicken Ramen Cheese* pada saat itu masih berlogo halal *Korean Muslim Federation* (KMF).

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-penelitian dengan menggunakan metode wawancara pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan jumlah sampel 11 orang secara acak dari enam fakultas. Hasil dari pra-penelitian terdapat dalam tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3

Hasil Pra Penelitian



Sumber : primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra penelitian diatas dapat diketahui bahwa dari 11 responden mahasiswa, hanya 3 responden yang belum pernah

[25] Zahrotustianah, Diza Liane Sahputri, "*Akhirnya, Mi Samyang Bersertifikat Halal*", https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/976057-akhirnya-mi-samyang-resmi-bersertifikat-halal-mui, diakses 12 Juni 2022.

mengkonsumsi produk *buldak bokkeum myeon*. Jumlah responden yang mengatakan pentingnya sertifikasi halal terhadap produk *buldak bokkeum myeon* berjumlah 9 responden. Kemudian responden yang mengatakan tentang ketertarikan terhadap *korean wave* atau budaya korea sebanyak 5 responden. Dari hasil data pra penelitian tersebut variabel sertifikasi halal dan *korean wave* mempengaruhi mahasiswa yang akan membeli produk *buldak bokkeum myeon.*

Sertifikasi halal merupakan proses yang dilakukan mulai dari tahap pembuktian bahwa bahan makanan, proses produksi, serta sistem jaminan halal (SJH) yang telah memenuhi standar dari LP POM-MUI guna memperoleh sertifikat halal.[26] Sertifikasi dan labelisasi halal adalah dua hal yang berbeda tetapi saling berhubungan. Setelah memperoleh sertifikat halal, pelaku usaha dapat menyisipkan logo halal pada produknya sesuai dengan kewenangan dari BPOM selaku lembaga yang memberikan izin terkait pencantuman logo halal pada sebuah produk.[27] Dengan begitu apabila terdapat produk yang tidak mencantumkan logo halal pada produknya berarti produk tersebut masih diragukan kehalalannya karena belum melakukan proses sertifikasi halal dan tidak mendapat sertifikat halal dari LPPOM-MUI.

Perspektif yang baik tentang pentingnya sertifikasi halal ini perlu diimplementasikan setiap konsumen terutama konsumen muslim agar mempunyai sikap selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Selain itu sertifikasi halal juga memberikan keunggulan bersaing bagi produsen, sedangkan manfaat bagi konsumen yang diperoleh dari adanya proses sertifikasi halal sebuah produk adalah konsumen tidak perlu khawatir dan repot-repot mengecek komposisi yang digunakan dalam pembuatan produk makanan yang akan dikonsumsinya tersebut. Bagi konsumen muslim produk makanan yang diperlukan tidak hanya enak, berkualitas,

[26] LP POM-MUI, "*Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LP POM-MUI*", https://jurnal.uns.ac.id, diakses 01 April 2022.

[27] Faridah, "*Sertifikasi...", ibid.*

harga yang terjangkau, dan higienis, tetapi makanan yang halal atau terbebas dari kandungan unsur haram.[28]

Korean wave atau disebut juga dengan hallyu adalah suatu fenomena menyebarnya budaya dari negara Korea Selatan secara mendunia.[29] Budaya merupakan pola hidup berkembang yang dimiliki oleh sekelompok orang kemudian diteruskan pada generasi selanjutnya (gramedia.com). Budaya Korea yang didalamnya termasuk K-Pop, K-Movie, K-Drama, K-Beauty, dan masih banyak lagi terutama K-Food atau makanan korea secara signifikan menyebar luas keseluruh penjuru dunia, salah satunya di Indonesia. Dalam hal ini peran utama menyebarnya budaya korea tidak lain adalah internet dan media massa.[30]

Perkembangan *korean wave* di Indonesia berawal ketika munculnya drama seri korea di stasiun tv swasta Indonesia, salah satu yang paling diminati yaitu drama "*endless Love"* dan "*Winter Sonata"* pada tahun 2002.[31] Selain drama, film korea juga mulai merambah dunia hiburan di tanah air hingga pada 2009 lagu-lagu korea mulai dari *original soundtrack* atau biasa disebut dengan ost dan musik boyband serta girlband mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia terutama anak muda dimana ketika beberapa artis korea menggelar konser di Indonesia para penonton merasakan pengalaman budaya yang baru bagi industri kreatif di

[28] Mohd Imran Khan, Dr. Abid Haleem, "*Understanding 'Halal' and 'Halal Certification' & Accreditation System – A Brief Review",* (PDF) Understanding "Halal" and "Halal Certification & Accreditation System"- A Brief Review (researchgate.net), diakses 27 Oktober 2020.

[29] Kurnia Ramadhani, Kinanthi Estu Linandi, "*Korean Wave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other Asean Countries*", http://aasic.org/proc/aasic/article/view/94, diakses 01 Januari 2022.

[30] Wijayanti, A.A., "*Hallyu : Youngsters' Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans ini Yogyakarta City)",* https://www.e-jurnal.com/2014/05/hallyu-fanatisme-remaja-pada-budaya-pop.html, diakses 22 April 2022

[31] Frulyndese K. Simbar, "*Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado*", https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/14226, diakses 12 Januari 2022.

Indonesia.[32] Dari dunia hiburan yang semakin merebak di tanah air, budaya lainnya yang ikut tersebar ke Indonesia adalah makanan korea. Makanan yang dulunya hanya kita konsumsi karena merupakan suatu kebutuhan pangan yang harus terpenuhi agar tubuh mendapatkan energi untuk beraktifitas, pada masa kini telah berubah menjadi sebuah gaya hidup dimana budaya korea menjadi salah satu penyebabnya. [33] Kesuksesan produk-produk dari *korean wave* dipasar internasional memunculkan pengembangan strategi produksi produknya dengan melakukan lokalisasi untuk mempertahankan budaya korea yang sudah diterima diberbagai negara salah satunya dengan melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia karena populasi dan pangsa pasar yang besar.[34]

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuda Prastya dan Suryadi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro" dijelaskan dalam penelitian tersebut yaitu produk mie korea yang dijual dipasaran telah mengantongi izin BPOM, produk mi korea yang dijual ditoko retail seperti alfamart dan indomaret menggunakan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasannya, sedangkan produk mie korea yang dijual ditoko *online* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak menggunakan logo halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF). Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk mie korea.

[32] Ratih Pratiwi Anwar, Wisnu Wijayanto Anwar, "*The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creatif Industry in Indonesia*", https://www.researchgate.net/profile/Ratih-Anwar/publication/336916601_The_Effect_of_Korean_Wave_on_Young_Generation_and_Creative_Industry_in_Indonesia/links/5dbaaae9299bf1a47b027c30/The-Effect-of-Korean-Wave-on-Young-Generation-and-Creative-Industry-in-Indonesia.pdf, diakses 19 Oktober 2021.

[33] Ummul Hasanah, Th. Avilla Rencidiptya, "*Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta*", http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/1762, diakses 19 Oktober 2021.

[34] Ibid.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani (2019) dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim di Pekanbaru" menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel sertifikasi halal serta bahan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada ibu rumahtangga baik secara parsial maupun simultan dengan partisipasi variabel sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian berjumlah 33,5%. Sedangkan penelitian lainnya oleh Fathan Budiman (2020) yang berjudul "Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)" memperoleh hasil yaitu sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal penawar alwahida Indonesia, dengan sampel yang merupakan konsumen produk HPAI di Kabupaten boyolali berjumlah 96 responden.[35]

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi (2019) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Korean Wave*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya)". Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *korean wave* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negatif signifikan. Sedangkan penelitian lainnya oleh Wardani ES dan Santosa A (2020) dengan judul "Pengaruh Hallyu (*korea wave*), Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa variabel hallyu (*korean wave*) dan merek ambasador tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk nature republic sedangkan citra

[35] Fathan Budiman, *"Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia"*, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192, diakses 08 September 2022.

merek merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk nature republic di Yogyakarta.[36]

Berdasarkan uraian diatas, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang, yang menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumya yaitu variabel sertifikasi halal yang dipakai dalam penelitian ini adalah sertifikasi yang dikerjakan oleh LP POM-MUI bukan sertifikasi halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF) karena saat produk tersebut masuk ke pasar Indonesia, lembaga yang menangani sertifikasi halal masih dari LP POM-MUI sebelum dibentuknya BPJPH. Selain itu, objek penelitian dilakukan pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berlatar mengenyam pendidikan di perguruan tinggi keagamaan dimana *korean wave* harusnya menjadi hal yang jarang dibahas dalam perkuliahan serta produk *buldak bokkeum myeon* sendiri merupakan produk dari Korea Selatan yang notabene mayoritas penduduknya tidak beragama Islam berhasil memasarkan produknya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dalam skripsi dengan judul ***"Pengaruh Sertifikasi Halal dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buldak Bokkeum Myeon (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)".***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Buldak Bokkeum Myeon*?

[36] Wardani ES, Sentosa Awan, "*Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan* Citra *Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta"*, https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/289, diakses 08 September 2022.

2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Buldak Bokkeum Myeon*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada *Buldak Bokkeum Myeon.*
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian pada *Buldak Bokkeum Myeon.*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian berdasarkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai pendapat konsumen yang sudah membeli dan mengkonsumsi produk *buldak bokkeum myeon*. Dapat pula menjadi acuan bahan riset tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mengembangkan variasi rasa atau kebutuhan lainnya pada produk *buldak bokkeum myeon* agar lebih diminati dipasar Indonesia.

2. Bagi Akademis

   Diharapkan penelitian ini, dalam bidang akademis dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk mempelajari tentang sertifikasi halal, *korean wave* serta keputusan pembelian mengenai produk *buldak bokkeum myeon* dalam aspek *marketing* maupun aspek lainnya.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat lebih memahami dan memperluas wawasan mengenai sertifikasi halal yang berlaku di Indonesia, serta mengetahui pengaruh *korean wave* yang terjadi didunia pada umumnya dan Indonesia khususnya terhadap produk *buldak bokkeum myeon* yang dipasarkan di Indonesia. Serta lebih memahami tentang konsep keputusan pembelian yang nantinya dapat menjadi salah satu acuan membentuk strategi pemasaran sebuah produk dimasa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami, maka gambaran untuk memperjelas alur penelitian dibuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan dasar untuk memulai penulisan penelitian, yang meliputi uraian dari latar belakang pengaruh sertifikasi halal dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada *buldak bokkeum myeon*, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisis teori-teori tentang sertifikasi halal, *korean wave*, keputusan pembelian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Sedangkan bab ini mengutarakan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan definisi operasional variabel penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan pembahasan hasil analisis data dari bab sebelumnya serta penjabaran saran terkait permasalahan dalam penelitian yang ada.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat banyak sekali pendapat yang mengemukakan perspektifnya mengenai perilaku konsumen, berikut merupakan beberapa pengertian perilaku menurut para ahli[37] :

1. Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
2. Menurut Hawkins, Best dan Coney perilaku konsumen yaitu studi mengenai proses individu, kelompok atau organisasi yang melakukan suatu pemilihan, pengamanan, pemakaian serta penghentian produk, jasa pengalaman atau ide kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah studi yang mendalami proses seseorang maupun kelompok untuk mendapatkan barang atau jasa melalui cara seseorang membelanjakan sumber daya yang dimilikinya.
4. Kotler & Amstrong (2009:166), juga berpendapat tentang perilaku konsumen sebagai sebuah studi yang mempelajari tentang memilih, membeli, memakai serta

[37] Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian*, Surakarta : CV Pustaka Bengawan, 2017, hlm. 71-72.

cara produk, jasa atau ide pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, kelompok maupun organisasi.[38]

5. Pendapat lain tentang prilaku konsumen yaitu Sumarwan (2011) [39] , menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses sebelum mengkonsumsi, ketika mengkonsumsi, memakai serta menyelesaikan konsumsi produk atau jasa dari suatu aktifitas, tindakan dan proses psikologis seseorang atau pun kelompok.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong G. (2007) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Faktor Pribadi

   Karakteristik pribadi seperti kepribadian dan konsep diri, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta tahap siklus hidup konsumen dapat menjadi pengaruh bagi keputusan pembeli. Pembeli akan mengubah barang atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan saat memasuki tahap usia yang baru. Konsumen yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama bisa jadi memiliki gaya hidup

[38] Dr. Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan"*, Surabaya : Unitomo Press, 2019, hlm. 16. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Tahap-tahap+Pengambilan+Keputusan+Pembelian+Sebelum+memutuskan+untuk+membeli,+biasanya+ada+tahap-tahap+yang+dilalui+untuk+mempermudah+serta+dapat+menciptakan+keputusan+untuk+membeli+yang+diinginkan.+Tahap-tahap+yang+harus+dilalui+diantaranya+sebaga&ots=mb9bLKpo6h&sig=XYNZzS5HP8xnPtRezBVV5B_htdM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, Diakses 11 September 2022.

[39] Stevia Septiani, Retno Indraswari, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor",* https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/25370, diakses 10 September 2022.

yang berbeda-beda. *Lifestyle* dapat berupa aktifitas, ketertarikan, serta pendapat yang menampilkan semua pola tindakan pembelian konsumen. Dalam memahami nilai konsumen yang berubah seiring adanya tren atau tahap usia konsep *lifestyle* dapat membantu pemasar untuk membuat inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Psikologis

   Motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, serta pembelajaran merupakan empat faktor psikologis. Setiap orang pastinya memiliki kebutuhan, diantaranya merupakan kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Motivasi dalam hal konsumsi yang terjadi pada seorang konsumen merupakan titik dimana rasa membutuhkan mencapai tingkat intensitas yang tinggi. Motivasi yang muncul dalam diri konsumen akan membawa konsumen tersebut melakukan sebuah tindakan. Tindakan dari seorang konsumen bersumber dari pemikiran individu maupun kelompok ketika merencakan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk barang atau jasa. Selama proses tersebut berlangsung, konsumen merekam segala kegiatan yang dilakukannya sebagai bahan penggambaran serta pembelajaran untuk memutuskan tindakan dimasa mendatang. Ketika konsumen mendapatkan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya, maka bisa membentuk citra terhadap merek serta perilaku konsumsi pada suatu produk. Sedangkan, sikap dapat memberikan pandangan evaluasi, perasaan, dan

kecondongan yang relatif teratur. Perilaku seseorang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan tren yang terjadi, maka perusahaan harus selalu siap untuk berinovasi terhadap produknya guna menghadapi kebutuhan konsumen.

3. Faktor Sosial

   Keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika melihat suatu produk yang digunakan oleh salah satu anggota keluarga misalnya, anggota keluarga lain yang melihatnya pasti akan memiliki rasa ingin tahu mengapa produk itu digunakan. Selain itu, referensi dari teman maupun sales sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Faktor Budaya

   Penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar adalah budaya. Setiap pelaku usaha dan pemasar menginginkan produknya terjual dengan cara mengikuti perkembangan budaya agar dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen karena terbentuk dari sebuah kebiasaan konsumen. Kebangsaan, daerah geografis, ras dan agama merupakan subbudaya yang didalamnya terdapat kelas sosial diantaranya, pendidikan, pendapatan, pekerjaan kekayaan dan lain-lain.

2.1.1.3 Tipe Perilaku Konsumen

Guna mengetahui kebutuhan pasar, produsen biasanya melakukan pengenalan pasar melalui pendekatan kepada

konsumen dengan cara mengelompokkan konsumen kedalam tipe-tipe konsumen. Sofa (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen penting untuk mengetahui selera dan kepentingan konsumen yang mempermudah pemasar untuk menyiapkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dapat berubah-ubah setiap saat, untuk itu perilaku konsumen perlu diikuti perkembangannya secara berkelanjutan. Berikut ini merupakan tipe-tipe perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Henry Assael yang mengembangkan dua faktor yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*differentes among* brands). Adapun hasil analisis keterlibatan konsumen dengan menggunakan inventaris keterlibatan akan diketahui tinggi rendahnya keterlibatan konsumen. Dalam penelitian yang menggunakan analisis beda merek dengan menggunakan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) satu arah akan diperoleh tingkat signifikansi beda antar merek. Ketika kedua hasil analisis tersebut digabungkan sehingga dapat dibedakan menjadi empat tipe perilaku konsumen diantaranya :

1. Perilaku konsumen komplek dengan keikutsertaan peringkat dan selisih antar merek yang jelas.
2. Perilaku konsumen yang memilih macam-macam aneka produk dengan keikutsertaan yang lebih rendah tapi masih terjadi selisih antar merek yang jelas.
3. Perilaku konsumen yang menekan keraguan dengan keikutsertaan konsumen yang intens namun selisih antar merek tidak jelas.

4. Perilaku konsumen yang bersumber pada kebiasaan dengan keikutsertaan yang rendah dan selisih antar merek tidak jelas.

2.1.1.4 Sifat dari Perilaku Konsumen

Dalam Utami, IW. (2017)[40] sifat dan perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen Dinamis

   Perilaku konsumen disebut dinamis karena berawal dari proses berfikir, mencoba, dan melakukan tindakan yang acap kali berganti secara konsisten. Sifat dinamis inilah yang menantang dan menyukarkan para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat diterima oleh para konsumen. Kendala yang dapat menyebabkan strategi pemasaran tidak berhasil adalah ketika tidak sesuai dengan waktu dan tempat tertentu, namun ditempat lain justru mendapat keberhasilan. Akibatnya, pemasar harus giat melakukan pengembangan sesuai dengan minat konsumen agar produk dapat digunakan oleh konsumen.

2. Interaksi Perilaku Konsumen

   Ketika seseorang berbagi pemikiran, perasaan, serta melakukan aksi dalam suatu lingkungan untuk memenuhi kebutuhan merupakan salah satu bentuk interaksi perilakus konsumen. Suatu perusahaan akan menerima dampak dari interaksi konsumen apabila menetapkan strategi yang benar dan mampu untuk melayani serta memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

[40] Utami, "*Perilaku Konsumen*...", 2017, ibid. hlm. 74.

3. Perilaku Konsumen Pertukaran

Seseorang yang mempunyai suatu barang yang diberikan kepada orang lain, kemudian dia diberi sesuatu sebagai gantinya atau pada zaman dahulu orang menyebutnya dengan "barter" merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen pertukaran. Hal ini terjadi karena antara satu orang dengan yang lainnya memiliki kebutuhan yang berbeda.

2.1.1.5 Model Perilaku Konsumen

Zaltman & Wallendorf (1979:515) mendefinisikansuatu model perilaku konsumen yaitu : "*a model is a representation of something* (*in our case, a process*)". Sedangkan menurut Laudon & Della Bitta (1984:29) adalah "*a model can be defined as a simplified representation of reality"*. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Mangkunegoro, 2002:21)[41] :

1. Deskripsi, merupakan peran yang berkaitan dengan pemahaman tengtang proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Prediksi, yaitu menduga keadaan dari kegiatan konsumen dimasa mendatang.
3. Penjelasan, yaitu mendalami hubungan kausalitas dari kegiatan-kegiatan konsumsi.
4. Pengendalian, yaitu memberikan pengaruh serta mengarahkan kegiatan-kegiatan konsumen dimasa mendatang.

[41] Umi Nur Solikah, Tria Rosana Dewi, "*Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Kabupaten Sukoharjo*", http://journal.uniba.ac.id/index.php/AGR/article/view/31, diakses 10 September 2022.

2.1.2 Sertifikasi Halal

2.1.2.1 Pengertian Sertifikasi

Sertifikasi merupakan sebuah proses yang harus dilalui seorang produsen atau pelaku usaha untuk memenuhi standar mutu pengawasan produk baik makanan, kosmetik, maupun obat-obatan sebelum dipasarkan kepada konsumen yang diawasi langsung oleh lembaga yang bersangkutan dengan cara diuji melalui laboratorium atau menggunakan teknologi yang ada.[42] Agar masyarakat mendapatkan jaminan bahwa produk yang dikonsumsinya merupakan produk yang aman dan sesuai dengan standar mutu yang ada, maka sertifikasi ini diberlakukan. Selain itu guna memenuhi ketentuan serta kebijakan dengan tanpa mengurangi tanggungjawab dari produsen (Wahyuningrum A, et al., 2015).

2.1.2.2 Pengertian Halal

Halal bersumber dari bahasa arab yaitu حلال yang artinya diizinkan, diperbolehkan, dapat diterima.[43] Secara bahasa *halalan* berarti tidak terikat, terlepas atau bebas tanpa adanya ketentuan-ketentuan yang melarangnya dan tidak haram. Halal merupakan sesuatu yang diperbolehkan dalam ajaran Islam. Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah Swt. didunia ini adalah halal pada awalnya. Ada sesuatu yang dikategorikan haram ketika ada dalil yang tidak rusak atau cacat periwayatannya (*shahih*) serta jelas maknanya dan bersumber utama dari Allah yang

[42] Asri Wahyuningrum, Anasom, Thohir Yuli Kusmanto, "*Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah*", http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5287/, diakses 21 Maret 2022

[43] Khan, Haleem, "*Understanding..",* Ibid.

mengharamkan sesuatu tersebut. Seperti dalam firman-Nya yang tertulis dalam Al-Qur'an yaitu :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَآ اَكَلَ السَّبُعُ اِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ ۗ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلَامِ ۗ ذٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ اَلْيَوْمَ يَىِٕسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنْ دِيْنِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ اَلْيَوْمَ اَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ وَاَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِيْ وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْاِسْلَامَ دِيْنًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِيْ مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّاِثْمٍ ۙ فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿٣﴾

Artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan *azlām* (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (Q.S. Al-Maidah/5 : 3)[44]

Ayat diatas menjelaskan tentang kategori makanan yang tidak boleh dikonsumsi atau diharamkan oleh Allah SWT untuk dikonsumsi umat muslim. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi manusia untuk mentaati anjuran Allah SWT demi kebaikan dan ketenangan diri seorang muslim ketika beribadah serta menjaga nafsu agar tidak mengkonsumsi makanan yang haram. Pada dasarnya, halal adalah istilah yang biasa digunakan oleh Muslim dan non-Muslim yaitu pada suatu entitas, barang, jasa atau prosedur

[44] Depag. RI, *Al-Qur'an*..., Ibid.

yang diperbolehkan dalam Islam.[45] Dalam penelitian (Mubarok, F., & Imam, M. (2020) menyatakan bahwa bagi seorang muslim sesuatu yang halal atau haram menjadi pandangan tentang menjaga kesehatan serta ketataan dalam kehidupan saat ini serta dampak setelah kematian.[46] Anjuran mengkonsumsi makanan halal juga sudah tertulis dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl sebagai berikut :

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَّاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١١٤﴾

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (Q.S. An-Nahl/16 : 114).

Dari ayat tersebut dapat diketahui Allah SWT telah mengajak umat-Nya untuk memakan makanan yang halal dan baik atau dalam bahasa arab yaitu *toyyib.* Kata *toyyib* secara bahasa bermakna lezat, baik, sehat, menenteramkan dan yang paling pokok adalah dalam pembahasan mengenai makanan, *toyyib* bermakna makanan yang bersih dari aspek dzatnya, tidak layak konsumsi (rusak), sudah habis masa konsumsinya atau dicampuri benda najis.[47]

---

[45] Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Metta Renatie Hanastiana, "*Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe*", https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5799/2717, diakses 06 Oktober 2022.

[46] Ferry Khusnul Mubarak, Muhammad Khoirul Imam, "*Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities",* https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5856, diakses 10 September 2022.

[47] Ridwan Muhammadan Pane, "*Analisis Perilaku Konsumen atas Penerapan Labelisasi Halal dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang)*", Jurnal Mozaik Vol. IX Edisi 2, 2017, diakses 10 September 2022.

2.1.2.3 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses guna mendapatkan sertifikat halal melewati prosedur-prosedur yang sudah ditentukan untuk membuktikan jika bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LP POM-MUI.[48] Produk pangan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan dalam proses pengolahannya.[49] Dalam Hasan (2014) sertifikasi dilakukan dengan serangkaian pemeriksaan guna mengetahui status kehalalan suatu produk yang diperiksa oleh auditor yang kompeten sesuai dengan bidangnya guna mendapatkan fatwa tertulis dari lembaga yang berwenang dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu memperoleh sertifikat halal.[50] Sertifikat halal dari LP POM-MUI ini adalah salah satu syarat guna memperoleh izin penyisipan logo halal pada kemasan produk dari BPOM yang dalam hal ini selaku lembaga pemerintah yang berwenang untuk memberikan izin terkait penyisipan logo halal pada kemasan produk.

2.1.2.4 Sejarah Sertifikasi Halal di Indonesia

Berdasarkan penelitian oleh Faridah HD (2019) menyatakan sebelum adanya sertifikasi halal seperti saat ini, pada 10 November 1976, Kementrian Kesehatan mengeluarkan Surat Keputusan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.kes/Per/XI/76 tentang ketentuan peredaran dan

[48] LP POM-MUI, "*Panduan*...", Ibid.

[49] Arif Efendi, "*The Effect of Halal Certification, Halal Awarness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*" https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/6160/3031, diakses 06 Oktober 2022.

[50] Faridah, "*Sertifikasi ....",* ibid.

penandaan pada makanan yang mengandung bahan yang turunan babi. Bagi para produsen yang memproduksi produk yang mengandung babi harus mencantumkan logo seperti berikut :

Gambar 2.1

Logo peringatan produk mengandung babi

Sumber : sekunder, 2022

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, logo “mengandung babi” harus berwarna merah serta terdapat gambar babi dan berbingkai kotak yang juga berwarna merah. Hal ini dilakukan karena diperkirakan produk haram lebih sedikit diproduksi dari produk halal di Indonesia. Oleh karena itu, untuk memudahkan konsumen muslim dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhannya para produsen yang memproduksi produk mengandung babi atau turunannya harus mencantumkan tanda pringatan “mengandung babi” tersebut. Menteri Kesehatan melakukan kerjasama dengan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) dalam rangka percepatan publikasi.

Sepuluh tahun berlalu kemudian pada 12 Agustus 1985 Pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.42/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan No.65 tahun 1985 mengenai pergantian label yang awalnya tanda peringatan “mengandung babi” menjadi label bertuliskan “halal”. Syarat pencantuman label halal saat itu cukup dengan

produsen melaporkan kepada Departemen Kesehatan komposisi produk dan cara pengolahan produk setelah itu, Departemen Kesehatan dan Departemen Agama akan melakukan pengawasan bersama melalui Tim Penilaian Pendaftaran Makanan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes.

Pada Bulan Januari 1988 pernyataan dari Prof. Dr. Ir. Tri Susanto, M.Sc., yang diterbitkan dalam buletin *canopy* oleh Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang pernah menimbulkan keresahan bagi masyarakat Indonesia saat itu. Karena pada saat itu diketahui beberapa jenis makanan, minuman, serta kosmetika mengandung lemak babi. Masyarakat muslim di Indonesia menjadi resah akibat beredarnya isu tersebut.[51] Ada sekitar 34 produk yang terdeteksi mengandung *shortening, lard* serta gelatin yang diyakini berasal dari babi, yang menyebabkan masyarakat terutama konsumen muslim takut untuk berbelanja kebutuhan pangan dan kebutuhan lainnya dipasar, toko kelontong maupun swalayan.[52] Akibatnya laju ekonomi serta daya beli konsumen menjadi rendah. Beberapa perusahaan juga terdampak akibat beredarnya isu tersebut diantaranya, PT Food Specialties Indonesia, PT Tri Fabig serta Biskuit Siong Hoe. (Chairunnisyah, 2017) menyatakan bahwa isu yang membuat resah masyarakat tersebut menyebabkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berencana menggelar pertemuan guna membahas solusi dari permasalahan tersebut agar stabilitas ekonomi kembali normal.

[51] Dr. Mashudi..., ibid. hlm 49.
[52] Faridah, ibid.

Akhirnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggandeng pemerintah untuk menggelar pertemuan dan menghasilkan solusi yakni kesepakatan terbentuknya Lembaga Pengkajian Produk Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dibawah naungan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 atau 26 Jumadil Awal 1409 H.[53] LPPOM - MUI didirikan atas dasar Keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan SK Nomor : 018/MUI/1989.[54] Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faridah H.D. (2019), meskipun LP POM-MUI sudah berdiri sejak tahun 1989, namun dalam penerapannya sertifikat halal dapat diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) lima tahun setelahnya yaitu pada tahun 1994.[55] Guna memperkokoh LP POM-MUI sebagai lembaga sertifikasi halal di Indonesia, pada 1996 terjadi penandatanganan Nota Kesepakatan Kerjasama antara Departemen Agama, Departemen Kesehatan dan Majelis Ulama Indonesia (halalmui.org). Tak lama setelahnya, terbitlah Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001, yang memperkokoh MUI selaku lembaga sertifikasi halal, melakukan audit, penetapan fatwa serta menerbitkan sertifikat halal bagi para produsen yang mendaftarkan produknya.

Berkenaan dengan proses sertifikasi halal, LP POM-MUI melangsungkan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Kementrian Agama, Kementrian Pertanian, Kementrian Koperasi dan UKM, Kementrian Perdagangan, Kementrian Perindustrian,

[53] LPPOM MUI, "*Sejarah*...", ibid.
[54] Mashudi, ibid. hlm. 47.
[55] Faridah, ibid.

Kementrian Kelautan dan Perikanan, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia diantaranya IPB, Universitas Muhammadiyah Dr. Hamka, Universitas Djuanda, UIN, Universitas Wahid Hasyim Semarang, serta Universitas Muslimin Indonesia Makassar. Selain itu LP POM-MUI juga bekerjasama dengan Badan Standarisasi Nasional (BSN), Kadin Indonesia Timur Tengah, GS1 Indonesia dan *Research in Motion* (Blackberry).[56]

Sebelum diterbitkannya UUJPH, sertifikasi halal masih menjadi tugas utama MUI melalui LP POM-MUI. Namun, setelah diterbitkannya UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, lembaga yang menangani proses sertifikasi halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dalam pelaksanaannya bekerjasama dengan kementrian atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (UUJPH, Pasal 7).

2.1.2.5 Perbedaan Sertifikasi Halal LP POM-MUI dan BPJPH

Ketika UUJPH belum diterbitkan, lembaga yang menangani sertifikasi halal adalah LP POM-MUI dimana sertifikasi halal masih bersifat sukarela (*voluntary*) sedangkan sesudah terbitnya UUJPH maka sertifikasi halal bagi pelaku usaha adalah suatu keharusan atau *mandatory*. Menurut Faridah HD (2019) terdapat perbedaan yang jelas antara proses sertifikasi halal sebelum UUJPH dan setelah diberlakukannya UUJPH, diantaranya terangkum dalam tabel berikut :

[56] LP POM-MUI, Ibid.

Tabel 2.1

Perbedaan Sertifikasi Halal Sebelum dan Sesudah Diterbitkannnya UUJPH

No.	Sebelum UUJPH	Sesudah UUJPH
1.	Sertifikasi halal masih bersifat sukarela	Sertifikasi halal menjadi bersifat *mandatory*
2.	Majelis Ulama Indonesia pemegang kewenangan utama atas sertifikasi halal	Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pemegang kewenangan utama atas sertifikasi halal
3.	Pemeriksa produk halal atau auditornya adalah LP POM-MUI	Pemeriksa produk halal atau auditornya adalah Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)
4.	Sertifikat halal berlaku selama 2 tahun lalu melakukan perpanjangan serta belum mempunyai legitimasi hukum yang cukup kuat	Sertifikat halal berlaku 4 tahun lalu melakukan perpanjangan dan sudah mempunyai legitimasi hukun yang kuat serta terdapat tindak pidana atau denda bagi pelaku usaha yang tidak menjaga atau tidak jujur terhadap kehalalan produknya
5.	Sumber Daya Manusia (SDM) auditor dapat	Sumber Daya Manusia (SDM) auditor harus

	berlatar belakang pendidikan tidak sesuai dengan bidangnya	sesuai dengan bidang keahlian seputar biologi, farmasi, pangan, biokimia, teknik industri dan kimia
6.	Alur singkat sertifikasi halal : Pelaku usaha → LP POM-MUI → MUI	Alur lebih panjang sertifikasi halal : Pelaku usaha → BPJPH → LPH → BPJPH → MUI

Sumber : sekunder, 2022

Dari tabel 2.1 tersebut dapat dipahami beberapa perbedaan yang terjadi sebelum dan sesudah diterbitkannya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal di Indonesia.

2.1.2.6 Alur Proses Sertifikasi Halal

Sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, setiap pelaku usaha yang akan mengajukan pensertifikasian halal pada produknya, terlebih dahulu harus menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) didalam perusahaannya sesuai dengan regulasi pemerintah dan HAS 23000.[57] Sistem Jaminan Halal (SJH) yaitu :

> "*Suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sesuai dengan ketentuan Lembaga Pengkajian Produk Makanan Minuman Obat-obatan*

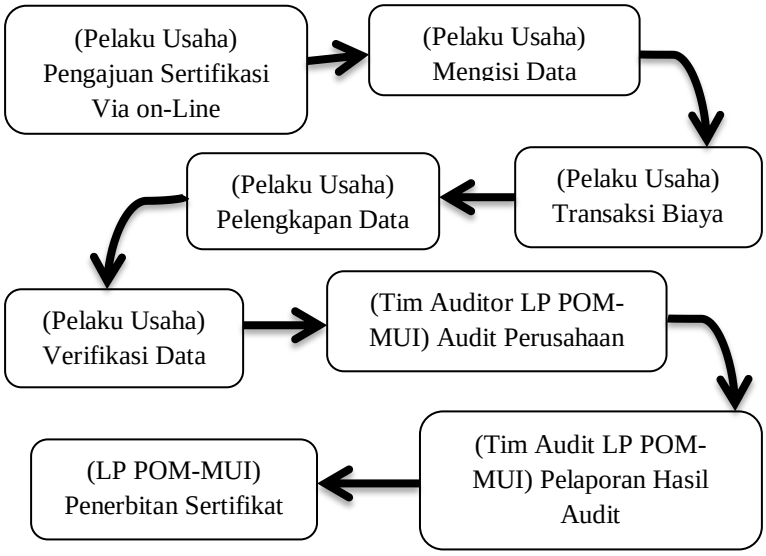
[57] LP POM-MUI, "*Prosedur Sertifikasi Halal MUI untuk Produk yang Beredar di Indonesia*", https://halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia, diakses 22 Juni 2022.

dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM-MUI)".[58]

Sebelum diterbitkannya UUJPH guna memperoleh sertifikat halal, pelaku usaha harus menjalani sejumlah proses sertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM-MUI) dalam skema alur sertifikasi halal berikut ini :

Gambar 2.2

Alur proses sertifikasi halal oleh LP POM-MUI



Sumber : sekunder, 2022

Dari gambar 2.2 dapat diketahui alur atau prosedur sertifikasi halal oleh LP POM-MUI dimulai dari perusahaan mengajukan sertifikasi mulai dari pendaftaran baru, pengembangan produk/fasilitas dan perpanjangan melalui www.e-lppommui.org secara *online.* Kemudian melakukan pengisian data pendaftaran berupa status sertifikasi (baru/pengembangan/perpanjangan), data sertifikat halal, status sistem jaminan halal (jika ada) serta kategori produk. Selanjutnya melakukan pembayaran biaya pendaftaran dan

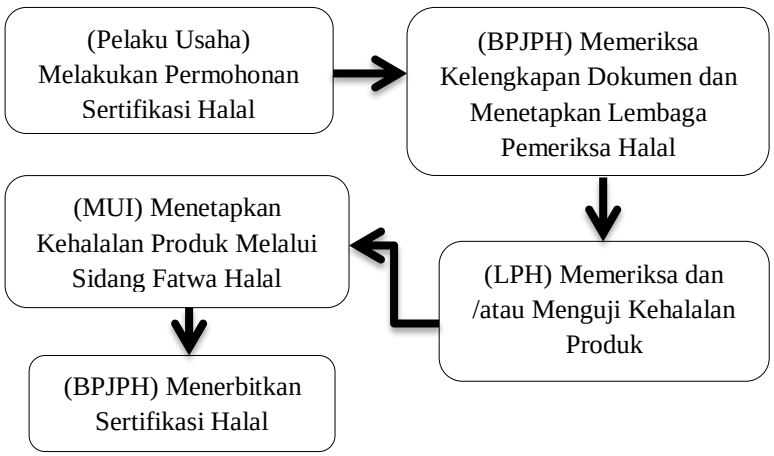
[58] LP POM-MUI, "*Panduan...,* ibid, h. 7.

biaya akad sertifikasi halal. Lalu, melakukan pengisian dokumen yang menjadi salah satu syarat dalam proses pendaftaran sesuai status pendaftaran dan proses bisnis wajib melengkapi data yaitu manual sjh, diagram alir proses produksi data pabrik, data produk, data bahan dan dokumen bahan yang digunakan serta data matriks produk. Setelah pelengkapan data, dilanjutkan dengan proses verifikasi data dengan pemeriksaan kecukupan dokumen. Selanjutnya tim auditor akan melakukan audit atau pemeriksaan ke perusahaan. Kemudian, hasil audit dilaporkan ke sidang komisi fatwa MUI untuk menentukan pengesahan sertifikasi halal. Terakhir sertifikat halal dapat diterbitkan setelah semua syarat dan prosedur dilalui.[59]

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)[60] seperti skema alur sertifikasi halal berikut ini :

Gambar 2.3

Alur proses sertifikasi halal oleh BPJPH



Sumber : sekunder, 2022

[59] LP POM MUI, *"Syarat dan Prosedur Sertifikasi Halal"*, https://www.instagram.com/p/BDNUNP6MywO/?igshid=YmMyMTA2M2Y=, diakses 11 September 2022.

[60] BPJPH, "*Alur Proses Sertifikasi Halal*", http://www.halal.go.id/layanan/sertifikasi, diakses 11 September 2022.

Sedangkan gambar 2.3 merupakan alur dari proses sertifikasi halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Pertama-tama, pelaku usaha melakukan permohonan sertifikasi hala dengan melakukan pelengkapan dokumen data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, pengolahan produk, dan dokumen sistem jaminan produk halal. Kemudian BPJPH akan melakukan pemeriksaan keutuhan dokumen dan memutuskan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Selanjutnya, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Selanjutnya, Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan sidang fatwa halal untuk menentukan kehalalan suatu produk. Terakhir, BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal.

2.1.3 *Korean Wave*

2.1.3.1 Pengertian *Korean Wave*

Korean wave berasal dari istilah 할류 (*Hallyu*) dalam bahasa korea yang berarti "arus Han", "한" ini merujuk pada "*Hankuk*" atau Korea. Sedangkan "류" bermakna arus atau aliran.[61] Gelombang Korea atau yang biasa disebut Hallyu merupakan fenomena dimana menyebarnya budaya Korea Selatan secara internasional.[62] Budaya Korea yang didalamnya termasuk K-Pop (Korean Pop), film, drama, fashion, kosmetik hingga makanan menjadi sebuah gaya hidup yang diminati banyak orang akhir-akhir ini.[63]

[61] Simbar, "*Fenomena...,* ibid.
[62] Ramadhani, Linandi, "*Korean...",* Ibid.
[63] Wijayanti A.A., "*Hallyu : Youngsters' Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans in Yogyakarta City)*", https://www.e-jurnal.com/2014/05/hallyu-fanatisme-remaja-pada-budaya-pop.html, diakses 22 April 2022.

Penggemar hallyu tidak hanya dari kalangan remaja saja, akan tetapi mencakup segala usia dimana budaya fandom yang sudah melekat pada hallyu juga berhasil menembus objek usia.

2.1.3.2 Faktor Menyebarnya *Korean Wave*

Salah satu faktor utama menyebarnya budaya korea adalah media masa sebagai penghubung utama antara fans dan idolanya yang menjadi semakin dekat meskipun tidak bertemu secara langsung.[64] Media massa memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi mengenai budaya korea yang banyak dilakoni penggemar *korean wave* saat ini. Dalam Wuryanta AG. EW. (2012) menyatakan bahwa penggemar (*korean wave*) sering kali dianggap sebagai seorang fanatisme yang berarti menurut pandangan orang lain (bukan penggemar *korean wave*) hal tersebut merupakan sesuatu yang berdampingan dengan keganjilan. Jenson menyatakan ada dua tipe khas patologi penggemar yaitu individu yang tergila-gila dan kelompok yang histeris yang timbul akibat penggemar mendapat pandangan tertentu dan kritis atas modernitas yang tidak diakui sebagai gejala psikologis dari perkiraan malfungsi sosial. [65] Selain penggemar yang memanfaatkan media massa dan internet dalam menyebarkan budaya korea, pada mulanya televisi yang menayangkan drama atau film korea, kemudian ada lagi VCD dan DVD. [66]

[64] Ramadhani, Ibid.

[65] Eka Wenats Wuryanta, "*Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak K-Pop di Indonesia)*, https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/209, 12 Januari 2022.

[66] Simbar, "*Fenomena…",* ibid.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan sebuah proses yang dilakukan mulai dari penelaahan suatu masalah mulai dari latar belakang kemudian mengenali masalah tersebut sampai pada terjadinya konklusi atau rekomendasi.[67]

2.1.4.2 Pengertian Pembelian

Menurut Irawati (2008) pembelian merupakan aktifitas guna mendapatkan beberapa kekayaan atau aktiva maupun jasa dari satu pihak untuk kelangsungan suatu usaha atau kebutuhan yang fundamental, sehingga dilakukan pembayaran atas sejumlah uang atau jasa tersebut, untuk kelangsungan operasional perusahaan.[68]

2.1.4.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari langkah-langkah tertentu guna melakukan aksi pembelian suatu produk.[69] Pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.[70] Titik awal untuk memahami perilaku konsumen yaitu model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian

---

[67] Nur Kholidah, Muhammad Arifiyanto, "*Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal",* https://www.google.co.id/books/edition/FAKTOR_FAKTOR_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN_PEMB/lzwWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0, hlm. 7, diakses 23 Juni 2022.

[68] Muhdar Abdurahman, "*Sistem Informasi Pengolahan Data Pembelian dan Penjualan pada Toko Koloncucu Ternate",* http://ijiswiratama.org/index.php/home/article/view/22/19, diakses 11 September 2022.

[69] Kholidah, Arifiyanto, "*Faktor-faktor .....*", ibid, hlm. 8.

[70] Utami, *Perilaku Konsumen*...., ibid. hlm. 82.

akhir. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian akan menjadi bahan pertimbangan pembelian ulang dimasa depan itulah proses keputusan konsumen karena tidak hanya berakhir dalam satu kali pembelian.

2.1.4.4 Peranan Umum yang Ikutserta Dalam Proses Pengambilan Keputusan Ketika Melakukan Pembelian Barang atau Jasa.

Utami, IW., (2017:82) memberikan penjelasan mengenai lima peranan umum yang ikutserta dalam proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya :

1. Penggagas (*initiator*) yaitu seseorang yang menyarankan untuk membeli sebuah barang atau jasa.
2. Pembawa dampak (*influencer*) yaitu seseorang yang mempunyai persepsi atau anjuran yang berdampak pada keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu seseorang yang menetapkan suatu keputusan pembelian.
4. Konsumen (*buyer*) yaitu seseorang yang melancarkan aksi pembelian secara jelas.
5. Pengguna (*user*) yaitu seseorang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa setelah melakukan pembelian.

2.1.4.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya ada tahap-tahap yang dilalui untuk mempermudah serta dapat menciptakan pilihan untuk berbelanja produk barang atau jasa yang diinginkan oleh seorang pembali. Menurut Kotler (2000: 204) tahap-tahap yang harus dilalui diantaranya sebagai berikut :

1. Mengenali dan mendefinisikan persoalan atau kebutuhan dari mengamati adanya perbedaan antara situasi yang diinginkan dan kenyataan.
2. Mencari informasi dengan mempersiapkan susunan persoalan yang akan diperlihatkan kemudian menderetkannya secara teratur mulai dari yang paling penting untuk memunculkan sistematika yang rapi dan runtut. Pengaruh sumber informasi ini relatif bermacam-macam tergantung produk dan pembeli. Komersial umumnya diterima oleh konsumen dengan berbagai informasi produk didalamnya, akan tetapi sumber yang paling efektif dalam proses keputusan pembelian ada pada sumber pribadi karena sumber pribadi akan membenarkan atau mengevaluasi sebuah produk barang atau jasa.
3. Melakukan evaluasi alternatif seluruh persoalan dengan maksud memberikan representasi yang lebih pasti dan terkhusus. Dalam suatu waktu atau keadaan konsumen akan mengevaluasi produk secara cermat dan dengan pemikiran yang logis, namun terkadang konsumen juga tidak akan memberikan evaluasi terhadap produk barang atau jasa pada waktu tertentu. Karena konsumen mendapat saran pembelian sesaat atau tergantung intuisi yang terkadang konsumen memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa karena keinginan sendiri, bertanya pada rekan atau rekomendasi dari wiraniaga.
4. Memutuskan membeli sebuah produk barang atau jasa umumnya melihat dari merek yang disenangi yang dibarengi timbulnya minat membeli dan keputusan untuk membeli karena dua faktor yaitu faktor perilaku (persepsi) orang lain dan faktor keadaan yang tidak diinginkan

perihal harga dan merek yang diputuskan dan faktor yang tidak diinginkan, harga yang sesuai dan manfaat produk yang sesuai kebutuhan.

5. Tindakan pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap sebuah produk. Ketika produk yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Sedangkan apabila produk yang ditawarkan sesuai atau bahkan melebihi keinginan serta kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Inilah pernyataan jujur konsumen yang akan berdampak pada prestasi sebuah produk.

2.1.4.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.[71] Faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi[72] :

1. Faktor Internal

   Faktor internal terdiri atas persepsi konsumen terhadap produk, sikap konsumen terhadap produk, gaya hidup konsumen, dan kepribadian konsumen.

[71] Eunike Verina, et al., "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Toko Fashion di Jejaring Social Facebook yang Berlokasi di Indonesia")*, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54437473/433-1787-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665063168&Signature=F63KCj11DZfggglUmmpJ4D7YgQhBAaWiLL2qpqOQT10fJ9q~tBmfWt9aKO12PZW1mEyseFm9US~YfJfB7AA7D6VspmORdKW-UrlQatR7ctWQRYrLy~2AgfMNdvOgGcJ0HSiKAHP0QzHjta-~NJg5F5k2ex4aPM-ug3cYzMHNehKfjTzPfWEEqCQ-Gh47WJT~r5rwCVPiKH19Yu0hFaRcJYWtIjG-z3KBoxl8SIw5khd2-KuXYxim3vv24z-JOAhNMQ8Nhoy9Cn9-Bek47dIehjem9YuZKFaS5UN-dx9K5E0gA5owLsI9xNY2Tm-765WWBiokYaG1v5qf-LGMqDJ8UQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, diakses 06 Oktober 2022.

[72] Nasikan, Begy Andy Sasmito, "*Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Nokia*", http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jma/article/view/274/269, diakses 06 Oktober 2022.

2. Faktor Eksternal

   Faktor eksternal terdiri atas budaya disekitar konsumen, (lingkungan) sosial, referensi dan situasi yang sedang terjadi pada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber utama bagi peneliti sebagai inspirasi yang menjadi referensi pada penelitian ini serta untuk menghindari plagiarisme diantaranya yaitu :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	AG. Eka Wenats Wuryanta, Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia)	Variabel Gelombang Korea	Metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian etnografis	Globalisasi sebagai proses yang ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat mengubah dunia secara fundamental. Ada tiga ciri utama yang dapat mengidentifikasi penyematan

				makna budaya penggemar dalam teks-teks media yaitu : 1) Cara penggemar menyimpulkan teks mengarah pada ranah pengalaman hidup mereka. 2) Karakter yang diperankan lewat pemahaman kembali dalam budaya penggemar. 3) Proses serta keterangan program dilibatkan ke dalam hubungan sosial secara berkelanjutan.
2	Asri Wahyuningrum, Anasom, Thohir Yuli Kusmanto, Sertifikasi Halal Sebagai Strategi	Variabel Sertifikasi Halal dan Variabel Strategi Dakwah	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan	Hasil penelitian bahwa MUI Jateng melalui LP POM-MUI memanfaatkan berbagai

	Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah		pendekatan manajemen dakwah. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisisnya yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	kesempatan untuk melakukan aksi dalam ruang strategis untuk berdakwah.
3	Ema Sukma Wardani, Awan Santosa, Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Republik Natur di Yogyakarta	Variabel Hallyu (*Korean Wave),* Variabel Ambbasador Merek, Variabel Citra Merek dan Variabel Keputusan	Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey dengan	Hallyu dan merek ambassador tidak memiliki pengaruh positif signifikan dan hanya citra merek yang mempunyai pengaruh postifi signifikannterha

		Pembelian	populasi konsumen Nature Republik Kota Yogyakarta berjumlah 100 responden.	dap keputusan pembelian pada produk Nature Republik di Yogyakarta.
4	Fathan Budiman, Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)	Variabel Sertifikasi Halal dan Variabel Keputusan Pembelian.	Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research.* Jumlah sampel sebanyak 96 responden menggunakan *purposive sampling.*	Hasil penelitian yaitu variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia.
5	Frulyndese K. Simbar, Fenomena Konsumsi Budaya Korea	Variabel Konsumsi Budaya Korea	Metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan	Hasil penelitian yaitu globalisasi merupakan alasan utama dari penyebaran

	pada Anak Muda di Kota Manado		penelitian etnografis	budaya pop korea dengan sasaran anak muda dan pengaruh sosialisasi keluarga dan lingkungan cukup kuat pada diri subjek.
6	Hayyun Durotul Faridah, Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi.	Sertifikasi Halal	Metodologi penelitian pendekatan kualitatif dengan metode penelitian historis	Hasil Penelitian yaitu terdapat perubahan pada beberapa kebijakan terkait sertifikasi halal sebelum dan sesudah diterbitkannya UUJPH.
7	Kurnia Ramadhani, Kinanthi Estu Linandi, *Korean Wave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other ASEAN*	Variabel *Korean Wave* dan Variabel dampak potensial	Metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian etnografis	Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian media tentang dampak bagi remaja telah mendukung temuan tentang potensi dampak yang mungkin

	Countries			timbul dengan menonton dan mengagumi drama/musik Korea.
8	Mohd Imran Khan, Dr. Abid Haleem, *Understanding "Halal" and "Halal Certification & Accreditation System"- A Brief Review"*	Variabel Sertifikasi Halal dan Variabel Sistem Akreditasi	Metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian teori grounded	Penelitian ini menghasilkan bahwa organisasi sertifikasi halal masih banyak yang belum memiliki aturan yang sesuai untuk proses serta teknologi yang diterapkan kedalam industri makanan.
9	Nurrahmi Hayani, Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh	Variabel Sertifikasi Halal, Variabel Bahan Makanan dan Variabel Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Ibu Rumahtangga Muslim di Pekanbaru			produk makanan pada ibu rumahtangga di Kelurahan Air Putih, Boyolali dengan persentase sebesar 33,5%.
10	Ratih Pratiwi Anwar, Wisnu Wijayanto Anwar, *The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia*	Variabel *Korean Wave*, Variabel *Young Generation dan* Variabel *Creative Industry*	Penelitian ini menggunakan surve dan tinjauan pustaka yang dilatarbelakangi oleh fenomena popularitas budaya Korea	Hasil penelitian ini yaitu anak muda Indonesia memiliki pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap globalisasi *korean wave* yaitu konten dan penyampaian *korean wave* serta peran pemerintah Korea.
11	Udin Ahidin, Juhaeri, Kasmad, Nofi	Variabel Keputusan Pembelian,	Metode penelitian ini yaitu	Hasil penelitian ini yaitu terdapat

	Nurfianti, *Analysis of Decisions for Purcashing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)*	Variabel Label Halal dan Variabel Harga	asosiatif kuantitatif	pengaruh positif lemah secara parsial tetapi signifikan antara label halal pada keputusan pembelian dan ada pengaruh positif yang cukup kuat dan parisal signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Ada pula pengaruh positif dan signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 27,3%
12	Ummul Hasanah, Th. Avilla Rencidiptya, Daya Tarik Menjamurnya	Variabel Daya Tarik Restoran Korea	Penelitian ini menggunakan metode gabungan yaitu kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bebrapa penyebab banyaknya restoran Korea

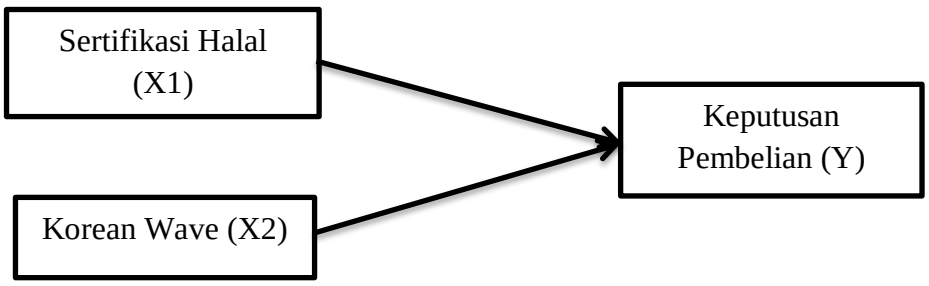
	Restoran Korea di Yogyakarta		dan kualitatif	yang muncul di Yogyakarta karena para pemilik restoran tersebut ingin memperluas jangkauan pasar diluar Korea Selatan dan banyak orang tertarik untuk mengunjungi restoran korea tersebut

Sumber : sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan model konseptual dari tinjauan pustaka tersebut, maka kerangka pemikiran dijelaskan pada gambar 2.3 berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 : Kerangka pemikiran pengaruh sertifikasi halal dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk buldak bokkeumyeon (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

2.4 Hipotesis Penelitian

Arikunto (2002), suatu jawaban atau prediksi hasil sementara dalam suatu persoalan penelitian sampai dengan terjawabnya persoalan tersebut melalui pengumpulan data. [73] Bambang Sudaryana (2018), hipotesis merupakan sebuah alternatif dugaan jawaban yang dibuat peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya.[74]

2.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal yaitu sebuah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan memenuhi beberapa prosedur yang telah ditetapkan guna membuktikan kalau bahan baku serta tambahan kemudian proses dalam produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar LP POM-MUI.[75]

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani (2019) yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim di Pekanbaru" menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kontribusi variabel sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5%. Muizzudin, Siti Amelia Kisty (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhdapa Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi *Islamic Village*)" menunjukkan hasil bahwa variabel sertifikasi halal, citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman teh botol Sosro dengan nilai sebesar 55,1%. Penelitian lainnya oleh Alfath

[73] Muslich Anshori, et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya : Airlangga University Press, 2017, h.46.

[74] Dr, Bambang Sudaryana, M.Si., *Metode Penelitian Teori dan Prakterk : Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018, hlm. 23.

[75] LP POM-MUI, "*Panduan*...", ibid.

Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)" menunjukkan hasil variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 51,4%.

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Buldak Bokkeum Myeon* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.4.2 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave atau *Hallyu* merupakan fenomena dimana menyebarnya budaya dari negara Korea Selatan secara internasional yaitu Budaya Korea yang didalamnya termasuk K-Pop (Korean Pop), film, drama, fashion, kosmetik hingga makanan menjadi sebuah gaya hidup yang diminati banyak orang akhir-akhir ini.[76]

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi (2019) yang berjudul " Pengaruh *Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di Kota Surabaya) menyatakan bahwa variabel independen *celebrity endorser, korean wave,* dan *brand image* mempunyai maksud kaitan positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan variabel independen *word of mouth* mempunyai korelasi negatif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Afifah Dwi Yanthi, et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul

[76] Ramadhani, Linandi, "*Korean Wave…",* ibid.

Peran *Korean Wave, Lifestyle* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree"* dan hasilnya yaitu variabel *korean wave* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif sedangkan variabel *lifestyle* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*. Penelitian lainnya oleh Hanny Fahira (2022) dengan judul "Pengaruh *Korean Wave*, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album *Official* BTS" menunjukkan hasil bahwa variabel *korean wave* dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian album *official* BTS dengan nilai sebesar 30,2%.

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis seperti dibawah ini :

H2 : *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Buldak Bokkeum Myeon* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data Penelitian

Metodologi penelitian merupakan pengetahuan tentang berbagai macam metode penelitian yang digunakan pada suatu penelitian (Suriasumantri, 2014). Sedangkan metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan suatu permasalahan dengan menggunakan prosedur tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai gambaran umum yang jelas dari obyek yang akan diteliti. Menurut Shields, Rangarajan (2013), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran karakteristik populasi mengenai sebuah fenomena yang sedang diteliti. Dasar dari penelitian kuantitatif berupa paradigma positivism yang bersifat *logico-hypothetico-varikatif*. [77] Tujuan penelitian menggunakan metode deskriptif adalah bisa mengetahui karakteristik tentang fenomena yang sedang diamati, mengilustrasikan proses yang terjadi, menyuguhkan beberapa data penting mengenai variabel tersebut.[78]

Penelitian deskriptif mempunyai 4 karakteristik yang terangkum dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1

Karakteristik Penelitian Deskriptif

No	Karakteristik Penelitian Deskriptif
1.	Penelitian deskriptif lebih mengilustrasikan suatu fenomena nyata dengan cara menelaah secara rutin dan

[77] Prof. Dr. Lijan P. Sinambela, Dr. Sarton Sinambela, S.E., M.M., "*Metodologi Penelitian Kuantitatif : Teoretik dan Praktik*", Depok : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2021, Hlm. 27

[78] Sinambela, " *Metodologi*...", Ibid, hlm. 115.

	ketat dengan mendahulukan objektivitas, dikerjakan dengan cermat.
2.	Penelitian deskriptif hanya menguraikan suatu fenomena nyata, jadi didalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan apapun.
3.	Melakukan perumusan serta pengujian kebenaran dari hipotesis yang ada.
4.	Pengumpulan data dikerjakan menggunakan teknik wawancara dengan memakai instrumen wawancara atau pedoman wawancara.

Sumber : sekunder, 2022

Dari tabel 3.1 diatas diketahui karakteristik penelitian deskriptif kuantitatif menurut Lijan & Sarton (2021 : 116) yaitu yang pertama dalam penelitian deskriptif peneliti menelaah suatu fenomena nyata yang terjadi secara runtut serta objektivitas didahulukan dimana dalam proses pengerjaannya dilakukan dengan teliti. Yang kedua, penelitian deskriptif hanya menjelaskan suatu fenomena yang nyata. Ketiga, dalam penelitian deskriptif dilakukan perumusan serta pengujian hipotesis. Keempat, teknik wawancara menggunakan instrumen atau pedoman wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian deskriptif.[79]

Pengelompokkan data kuantitatif membuahkan data yang berkarakter terstruktur sehingga peneliti bisa mengerjakan proses pengkuantitatifan data dengan cara mengganti data menjadi numerik (Istijanto, 2005).

[79] Sinambela, *Metodologi*..., ibid.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Data merupakan kumpulan dari informasi yang dapat diukur atau dihitung dan berbentuk bilangan.[80] Dalam perolehan data terdapat berbagai sumber data yang bisa dijangkau oleh peneliti untuk menjadi bahan referensi serta informasi. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama bisa dari individu atau perseorangan, berupa hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.[81] Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang sebagai responden atau narasumber dengan melakukan pengisian kuesioner (angket) melalui media *google form.*

2. Data Sekunder

   Kata sekunder berasal dari bahasa inggris "secondary" artinya adalah yang kedua (Istijanto, 2005). Data sekunder juga dapat diistilahkan dengan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disuguhkan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, berupa tabel-tabel atau diagram-diagram.[82] Data sekunder juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur jurnal, *e-book*, buku dan data-data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

[80] Prof. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015, hlm. 244.
[81] Ibid. hlm. 246
[82] Ibid. hlm 247

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu himpunan unit yang akan diteliti karakter serta identitasnya, kalau populasi yang akan diteliti terlalu umum maka peneliti dianjurkan untuk mengambil sampel yaitu bagian dari populasi tersebut yang nantinya akan diamati dan diteliti guna memperoleh suatu kesimpulan dalam penelitian. [83] Dengan demikian populasi merupakan keutuhan (objek) yang akan diteliti pada suatu penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

3.2.2 Sampel

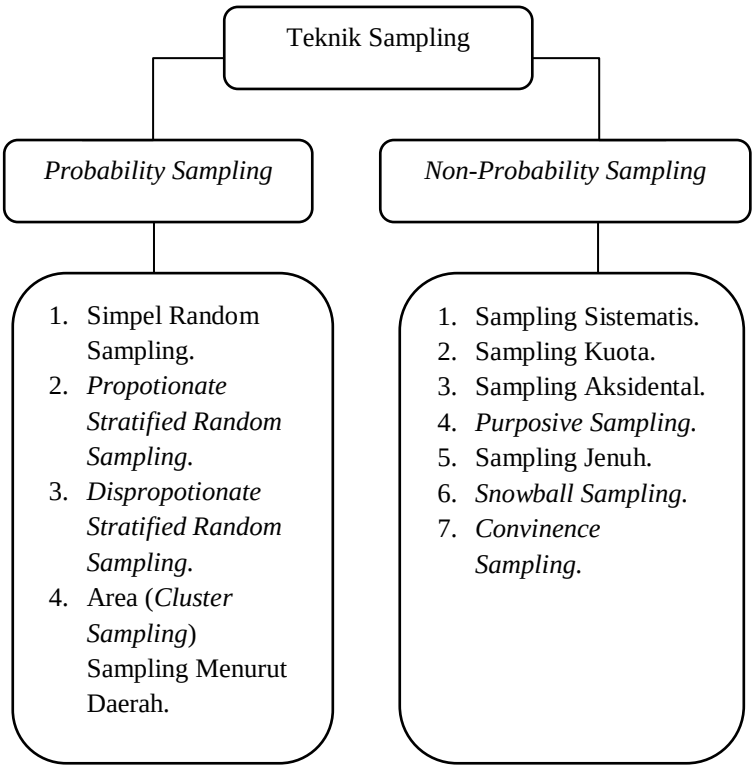
Pada umumnya peneliti melakukan pemilihan terhadap bagian unit populasi dengan maksud hasil seleksi tersebut dapat menggambarkan setiap karakteristik yang ada. Elemen merupakan subyek dimana pengukuran dilakukan, unit-unit populasi yang terseleksi tersebut kemudian disebut sampel sedangkan cara memilihnya disebut sampling.[84] Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[85]

Secara umum teknik sampling untuk menentukan sampel bermacam-macam, namun pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu, teknik *probability sampling* dan teknik *non-probability sampling.* Untuk gambaran yang lebih mudah dipahami, dibawah ini terdapat diagram teknik sampling dalam penelitian.

[83] Ibid. hlm 226
[84] Ibid. hlm. 227
[85] Sudaryana, ibid. hlm 48.

Gambar 3.1

Jenis Teknik Sampling



Sumber : sekunder, 2022

Berdasarkan gambar 3.1 diatas, dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang peneliti gunakan ialah teknik *probability sampling* dengan sub-teknik atau pendekatan *simple random sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan sub-teknik atau pendekatan sampling yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi.[86] Teknik *simple random sampling* ini disebut simpel atau sederhana

[86] Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, *Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, https://febi.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/Panduan-Skripsi-FEBI.pdf, diakses 23 Juni 2021

karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi tersebut.

Jumlah sampel sering disebut juga dengan ukuran sampel. Pengukuran sampel menurut Hair, *et. al*. (2006) menjelaskan bahwa pedoman dalam pengambilan sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi tersebut. [87] Agar memperoleh ketentuan yang pasti, ukuran sampel dapat ditentukan menggunakan penetapan 5-10 sampel untuk setiap indikator masing-masing variabel yang diteliti dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

n = N x 5

Keterangan : n = Ukuran sampel minimum

N = Jumlah pernyataan sebagai atribut

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 12 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 12x5 = 60 sampel. Berdasarkan peerhitungan tersebut, maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 60 responden Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer menggunakan cara mengedarkan kuesioner dan mengirim daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden dalam bentuk kuesioner menggunakan media *google form*. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan para responden akan merespon daftar pernyataan tersebut.[88] Untuk mengukur variabel pengaruh sertifikasi halal

[87] Adiwidjaja dan Adrian Junio, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse,* (Surabaya:2017, Jurnal Agora Vol. 5 No.3)

[88] Abdullah, hlm. 248

dikembangkan dari penelitian Fathan Budiman (2020). Sedangkan instrumen untuk mengukur variabel *korean wave* yaitu dikembangkan dari penelitian Ema Sukma Wardani, Awan Santosa (2020). Serta instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian dikembangkan dari penelitian Fathan Budiman (2020), Ema Sukma Wardani, Awan Santosa (2020) dan Nurrahmi Hayani (2019). Sedangkan pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan cara mencari sumber dari studi literatur, jurnal, buku dan sumber eksternal lainnya.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Basis penentuan variabel penelitian adalah konstruk agar bisa diukur. Variabel penelitian merupakan suatu karakter nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki ragam tertentu antara satu dengan lainnya yang sudah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan dicari informasi yang terhubung dengan variabel serta diambil kkonklusinya.[89] Beberapa ahli menyampaikan pendapatnya mengenai definisi variabel diantaranya yaitu menurut kerlinger (2000) variabel adalah simbol atau lambang yang padanya kita lekatkan bilangan atau nilai. Variabel yaitu setiap hal yang berwujud apa saja yang sudah ditentukan oleh peneliti guna dipelajari sehingga mendapat informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik konklusinya.[90] Pendapat lainnya tentang variabel dari Arikunto (2002) menyatakan bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang peneliti gunakan, yaitu sebagai berikut :

[89] Sinambela, Ibid. Hlm. 84
[90] Sudaryana, "*Metodologi*...", ibid.

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen atau variabel bebas biasa disebut juga dengan variabel stimulus, prediktor, anteseden yaitu variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.[91] Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini adalah Sertifikasi Halal sebagai (X1) dan *Korean Wave* sebagai (X2).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen sering disebut juga variabel *output*, kriteria, konsekuensi yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independe.[92] Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian sebagai (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini operasional masing-masing variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat diketahui dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Penelitian

Variabel Penelitian	**Definisi**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Sertifikasi Halal	Proses yang harus dilalui produsen atau pelaku usaha untuk	- Sertifikasi Halal[94] - Logo Halal - Bahan Baku - Jaminan	Diukur melalui kuesioner *google form* dengan menggunakan

[91] Ibid
[92] Ibid
[94] Fathan Budiman, *Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia*, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192, diakses 08 September 2022

	memenuhi standar mutu pengawasan produk baik makanan, kosmetik maupun obat-obatan sebelum dipasarkan kepada konsumen yang diawasi langsung oleh lembaga yang bersangkutan dengan cara diuji melalui laboratorium atau teknologi yang ada.[93]	Produk Halal	skala likert
Korean Wave	Fenomena menyebarnya budaya Korea secara global atau internasional atau biasa juga	- Tren Sosial Media - Pengenalan Produk - Pengaruh Idola[96] - Pengaruh	Diukur melalui kuesioner *google form* dengan menggunakan skala likert

[93] LP POM-MUI, "*Panduan Umum Sistem*...", ibid.

	disebut dengan hallyu.[95]	Kesenangan	
Keputusan Pembelian	Suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.[97]	- Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian[98] - Perilaku Pasca Pembelian	Diukur melalui kuesioner *google form* dengan menggunakan skala likert

Sumber data : sekunder, 2022

3.4.3 Skala Pengukuran

Sebelum melakukan analisis statistika aktifitas yang paling utama dilakukan yaitu melakukan pengukuran. Pengukuran dilakukan guna mendapatkan data yang diperlukan dalam memecahkan persoalan yang telah dirumuskan. Dalam sinambela (2016) ketepatan pengukuran dalam penelitian kuantitatif sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan konsep atau teori, karena konsep dan teori tersebut yang akan diturunkan menjadi indikator-indikator yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran adalah aturan-aturan yang dibutuhkan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.[99] Jenis-jenis

---

[96] Rizky Annisa Siswandi, *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya*, http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2504, diakses 08 September 2022.

[95] Ramadhani, et. Al., "*Korean Wave...",* ibid.

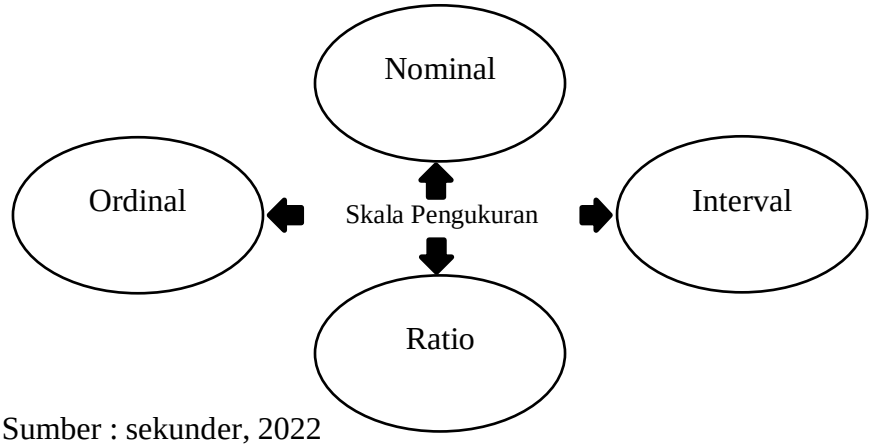
[97] Kholidah, Arifiyanto, "*Faktor-faktor .....*", ibid, hlm. 8.

[98] Wardani Es, et al., "*Pengaruh*...", ibid.

[99] Sinambela, Hlm. 228

skala pengukuran yang dikembangkan oleh S.S. Stevens dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.2
Jenis Skala Pengukuran



Sumber : sekunder, 2022

Berdasarkan gambar 3.2 diatas, jenis-jenis skala pengukuran terbagi menjadi 4 yaitu nominal, ordinal, interval dan ratio. Dari keempat jenis skala pengukuran tersebut, para ahli psikolog membedakan menjadi dua tipe yaitu skala pengukuran untuk mengukur perilaku susila dan kepribadian, juga skala pengukuran untuk mengukur bermacam-macam aspek budaya lain serta lingkungan sosial. Skala sikap merupakan salah satu skala yang masuk dalam skala pengukuran untuk mengukur perilaku susila. Selanjutnya, skala sikap yang sering digunakan yaitu skala likert dimana dalam penelitian ini peneliti juga mengukur instrumen menggunakan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial.[100]

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau

[100] Ibid.

variabel yang sedang diukur.[101] Gradasi yang dihasilkan dari jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala likert sebagai skala pengukur sikap, pendapat dan persepsi responden yaitu mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.[102] Berikut adalah tabel skala likert yang digunakan peneliti untuk kepentingan analisis yang menunjukkan skor dari jawaban responden.

Tabel 3.3
Skala Likert

Kategori	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sekunder, 2022

Dari tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa skor 5 menunjukkan tanggapan responden dengan kategori sangat setuju (SS), skor 4 menunjukkan tanggapan responden dengan kategori setuju (S), skor 3 menunjukkan tanggapan responden dengan kategori netral (N), skor 2 menunjukkan tanggapan responden dengan kategori tidak setuju (TS) dan terakhir skor 1 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan kategori sangat tidak setuju (STS).

[101] Abdullah, Ibid.
[102] Sinambela, "*Metodologi*...", Ibid. Hlm. 235

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Bagian penting lainnya yang diperlukan dalam sebuah penelitian yaitu analisis data, sebab jika data yang telah dikumpulkan tidak dianalisis menggunakan teknik analisis yang tepat, maka data tersebut tidak dapat menghasilkan kesimpulan yang baik dan tepat.[103] Teknik analisis data merupakan teknik yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain telah terkumpul. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis statistik deskriptif yaitu jenis statistik yang digunakan untuk keperluan analisis data dengan cara mendefinisikan atau mengilustrasikan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana mestinya secara terperinci dan runtut.[104] Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase semuanya termasuk ke dalam statistik deskriptif.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Guna melakukan uji kualitas data dari data primer, maka peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang akan diukur. [105] Validitas adalah penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau

[103] Sinambela, Ibid.
[104] Sudaryana, Ibid, Hlm. 60
[105] Pranatawijaya, V.H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. Jurnal Sains adAN Informatika, Vol. 5(2), 128-137

arti sebenarnya yang diukur.[106] Validitas juga dimaksudkan untuk menyatakan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data akan menghasilkan sampai mana tingkat kevalidannya.[107] Uji validitas ini digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa valid atau tidaknya sebuah instrument atau pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana ketelitian, keakuratan yang diperlihatkan serta derajat ketepatannya.[108] Reliabilitas (*reliability*) juga merupakan istilah yang digunakan untuk memperlihatkan apakah hasil suatu pengukuran konsisten jika diukur menggunakan alat ukur yang sama beberapa kali tetapi, tidak menggunakan cara lain karena tiap halnya tidak ada yang sama. Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana kuesioner atau pertanyaan tersebut kredibilitas atau dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana hasil pengukuran itu tetap sama atau konsisten bila dilakukan berulang kali terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama hal tersebut dapat dikatakan sebagai suatu data yang reliabel.[109]

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Guna mengerjakan uji asumsi klasik pada data primer, oleh sebab itu peneliti melakukan uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

[106] Sinambela, Ibid, Hlm. 266
[107] Prof. Dr. H. Ma'ruf Abdullah, Hlm. 256
[108] Sinambela, Ibid, Hlm. 267
[109] Ibid, Hlm. 89

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis.[110] Menurut Arikunto (2002) ada 4 langkah yang harus dilakukan oleh peneliti untuk melakukan uji normalitas diantaranya :

1. Menyusun daftar distribusi frekuensi.
2. Menetapkan batas yang jelas setiap kelas interval.
3. Memilih frekuensi kuantitatif dan frekuensi kumulatif relatif dalam presentase.
4. Dengan skala sumbu mendatar dan sumbu menegak, mengilustrasikan grafik dengan data yang ada pada kertas probabilitas normal.

Pengujian normalitas dalam perhitungan ini melalui aplikasi SPSS 16.0 menggunakan uji normal kolmogorov-Smirnov.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mencari tahu ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antarvariabel independen dalam model regresi. [111] Uji multikolinieritas ini digunakan untuk meyakinkan apakah didalam sebuah model regresi terdapat kolinieritas antarvariabel bebas. Kolinieritas tersebut bisa diketahui melalui nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, nilai eigenvalue dan condition index, serta nilai standar koefisien beta atau koefisien regresi parsial.

[110] Ibid, Hlm. 324
[111] Ibid, Hlm. 333

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui hasil uji sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu peninjauan ke peninjauan yang lainnya, jika *variance* dari residual satu peninjauan ke peninjauan lain tetap, maka dikatakan homokedastisitas.[112]

Ada 3 metode cara pengujian heteroskedastisitas diantaranya sebagai berikut :

1. Uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX^1 dan LnX^2).
2. Uji Glejser cara mengujinya yaitu meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.
3. Uji White merupakan uji deteksi nonlinieritas yang dikembangan dari model *neural network* yang ditemukan oleh White. Uji white ini menggunakan statistik 2 c dan F.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji glejser untuk melakukan uji heteroskedastisitasnya.

3.5.4 Analisis Data

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

[112] Ibid, Hlm. 331

Rumus analisis regresi linier berganda yaitu $\mathbf{Y = a_0 + a_1.aX_1 + a_2.aX_2 + e}$

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dalam model regresi linier berganda merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari model yang digunakan. Dari nilai R^2 dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian hubungan variabel dependen (variabel terikat) dengan variasi dari variabel independent (variabel bebas). [113] Tujuan dilakukannya pengukuran koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

Berikut rumus koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dari rumus diatas maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Jika semakin mendekati angka 0 besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula hubungan variabel X terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya apabila mendekati angka 1 besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) dalam suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula hubungan antara variabel X (independent) terhadap variabel Y (dependen).

[113] Rendy Gulla *et all*, *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn,* Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, Hlm. 1317

3.5.4.3 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji t merupakan suatu pengujian dalam model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dari setiap variabel bebas atau diujikan secara sendiri-sendiri variabel sertifikasi halal (X1), variabel *korean wave* (X2), berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y).[114]

Dalam penelitian ini kriteria untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis diterima jika $t_{signifikan}$ <0,005
b. Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan}$ >0,005

3.5.4.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) dalam penelitian ini merupakan suatu pengujian yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu sertifikasi halal (X1), variabel *korean wave* (X2) apakah variabel tersebut berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). [115]

Dasar keputusan guna menetapkan kriteria variabel bebas berdampak secara simultan terhadap variabel terikat yakni sebagai berikut:

a. Hipotesis diterima jika $F_{signifikan}$ <0,005
b. Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan}$ >0,005

[114] Gulla, et all, Ibid, hlm 1317
[115] Gulla, et all, Ibid, hlm 1317

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Identitas Responden

Identitas responden akan bisa memberikan pemaparan tentang keadaan diri responden yang dijadikan objek penelitian ini. Sebagaimana yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, sejumlah 60 orang responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Didalam penelitian ini tidak terdapat ciri-ciri khusus mengenai responden. Adapun karakteristik yang digunakan melingkupi umur, jenis kelamin, fakultas dan tahun ajaran.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data tentang umur responden sebagaimana tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	5.0	5.0	5.0
	19	4	6.7	6.7	11.7
	20	4	6.7	6.7	18.3
	21	10	16.7	16.7	35.0
	22	28	46.7	46.7	81.7
	23	7	11.7	11.7	93.3
	24	3	5.0	5.0	98.3
	25	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.1 tersebut, diketahui bahwa responden yang berumur 18 tahun berjumlah 3 orang atau (5%), lalu responden yang berumur 19 tahun berjumlah 4 orang atau (6,7%), responden yang berumur 20 tahun berjumlah 4 orang atau (6,7%), kemudian responden yang berumur 21 tahun berjumlah 10 orang atau (16,7%), responden yang berumur 22 tahun berjumlah 28 orang atau (46,7%), responden yang berumur 23 tahun berjumlah 7 orang atau (11,7%), responden yang berumur 24 tahun berjumlah 3 orang atau (5%), dan responden yang berumur 25 tahun berjumlah 1 orang atau (1,7%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden sebagaimana tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	13	21.7	21.7	21.7
	Perempuan	47	78.3	78.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 60 responden yaitu konsumen produk *buldak bokkeum myeon*, dapat dilihat pada tabel 4.2 kalau responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 atau (21,7 %) responden, kemudian responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 atau (78,3 %) responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Data tentang fakultas dari para responden terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Fakultas Responden

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FITK	10	16.7	16.7	16.7
	FUHUM	3	5.0	5.0	21.7
	FST	5	8.3	8.3	30.0
	FEBI	29	48.3	48.3	78.3
	FSH	4	6.7	6.7	85.0
	FDK	4	6.7	6.7	91.7
	FISIP	1	1.7	1.7	93.3
	FPK	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Diketahui dari tabel 4.3 diatas, responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) berjumlah 10 orang atau (16,7%), responden yang berasal dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM) berjumlah 3 orang atau (5%), responden yang berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi (FST) berjumlah 5 orang atau (8,3%), responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berjumlah 29 orang atau (48,3%), responden yang berasal dari Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) berjumlah 4 orang atau (6,7%), responden yang berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) berjumlah 4 orang atau (6,7%), responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) berjumlah 1 orang atau (1,7%), dan responden yang berasal dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK) berjumlah 4 orang atau (6,7%).

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkkan Tahun Ajaran

Data mengenai tahun ajaran responden sebagaimana tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Tahun Ajaran Responden

TahunAjaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	2	3.3	3.3	3.3
	2017	1	1.7	1.7	5.0
	2018	42	70.0	70.0	75.0
	2019	4	6.7	6.7	81.7
	2020	2	3.3	3.3	85.0
	2021	6	10.0	10.0	95.0
	2022	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Menurut tabel 4.4 diatas, responden yang mengisi kuesioner terbanyak merupakan responden dari angkatan 2018 dengan jumlah 42 orang atau (70%), sedangkan jumlah responden terendah dengan hanya 1 orang yang mengisi kuesioner merupakan responden dari angkatan 2017 atau (1,7%).

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan sertifikasi halal dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian akan dilakukan pengujian statistik deskriptif seperti yang tertera dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal	60	12.00	20.00	17.7833	2.38705
Korean Wave	60	4.00	20.00	14.1000	3.56394
Keputusan Pembelian	60	4.00	20.00	13.8833	3.42024
Valid N (listwise)	60				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Sertifikasi Halal (X1) jawaban minimum responden berjumlah 12 dan maksimum sebanyak 20, dengan rata-rata total 17,78 dan standar deviasi sebesar 2.387. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan sebaran data variabel Sertifikasi Halal adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban angket Sertifikasi Halal.

Variabel *Korean Wave* (X2) jawaban minimum responden sebanyak 4 dan maksimum berjumlah 20, dengan rata-rata total sebesar 14,10 dan standar deviasi 3,563. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari rata-rata menunjukkan sebaran data variabel *Korean Wave* adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban angket *Korean Wave.*

Variabel Keputusan Pembelian (Y) jawaban minimum 4 dan maksimum 20, dengan rata-rata sebesar 13,88 dan standar deviasi sebesar 3,420. Nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari rata-rata menunjukkan sebaran data variabel Keputusan Pembelian adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban angket Keputusan Pembelian.

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.2.1 Uji Validitas Data

Pada tabel 4.6 bisa dilihat hasil uji validitas data yang berasal dari dua variabel, yaitu Sertifikasi Halal dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kriteria
Sertifikasi Halal (X1)	Item 1	0,824	0,254	Valid
	Item 2	0,895	0,254	Valid
	Item 3	0,813	0,254	Valid
	Item 4	0,892	0,254	Valid
Korean Wave (X2)	Item 1	0,669	0,254	Valid
	Item 2	0,876	0,254	Valid
	Item 3	0,825	0,254	Valid
	Item 4	0,852	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,696	0,254	Valid
	Item 2	0,817	0,254	Valid
	Item 3	0,843	0,254	Valid
	Item 4	0,808	0,254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.6 diatas, semua item pernyataan dari Sertifikasi Halal, *Korean Wave,* dan Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini berdasar dari r hitung setiap item > r tabel (r hitung lebih besar r tabel 0,254) sehingga kuesioner memadai untuk dipakai menjadi instrumen penelitian.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.7 memperlihatkan hasil dari uji reliabilitas bagi tiga variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu variabel sertifikasi halal, *korean wave*, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
Sertifikasi Halal (X1)	0,879	Reliabel
Korean Wave (X2)	0,821	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari Sertifikasi halal sejumlah 0,879, *Korean Wave* sejumlah 0,821 dan Keputusan Pembelian sejumlah 0,789. Dengan begitu bisa dikonklusikan kalau pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai batas 0,60. Oleh karena itu setiap pernyataan yang dipakai akan bisa mendapatkan data yang konstan dan jika pernyataan tersebut diajukan kembali akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum akhirnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dilakukan uji model regresi dengan memakai uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui kalau data yang akan dianalisis berdistribusi dengan normal atau tidak normal. Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas pada data yang akan dianalisis dalam penelitian ini :

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58703260
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.073
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov (K-S) menyatakan model regresi Sertifikasi Halal (X1) dan *Korean Wave* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *buldak bokkeum myeon* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang nilai signifikansi berjumlah 0,347 > 0,05. Artinya, data tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkolerasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (variance inflation factor), jika nilai VIF kurang dari angka 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.455	2.707		1.276	.207		
	Sertifikasi Halal	.103	.147	.072	.703	.485	.955	1.047
	Korean Wave	.609	.098	.635	6.195	.000	.955	1.047

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian multikelinieritas dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu Sertifikasi Halal dan *Korean Wave* karena semua nilai VIF < 10,00 dan semua nilai *tolerance* > 0,1.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari dilakukannya uji heteroskedasititas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.421		1.615	.112
	Sertifikasi Halal	.014	.077	.024	.180	.858
	Korean Wave	-.026	.052	-.067	-.494	.623

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai signifikasi dari Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,858 dan *Korean Wave* (X2) sebesar 0,623 lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Sertifikasi Halal (X1) dan *Korean Wave* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *buldak bokkeum myeon*. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh sertifikasi halal dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel independen sertifikasi halal (X1) dan variabel *korean wave* (X2)

terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan resgresi akan dirangkum dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	2.707		1.276	.207
	Sertifikasi Halal	.103	.147	.072	.703	.485
	Korean Wave	.609	.098	.635	6.195	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

Keputusan Pembelian (Y) = a + b1.X1 + b2.X2

Keputusan Pembelian (Y) = 3,455 + 0,103 + 0,609

Dari persamaan regresi tersebut bisa dilihat nilai a sebesar 3,455 merupakan konstanta atau keadaan dimana saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sertifikasi halal sebagai X1 dan *korean wave* sebagai X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,103, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa setiap

kenaikan 1 satuan setelah variabel sertifikasi halal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,103 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi *Korean Wave* (X2) sebesar 0,609, menunjukkan bahwa variabel *korean wave* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel *korean wave* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,609 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Penjelasan mengenai besarnya nilai presentase ketertaikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.408	2.632028

a. Predictors: (Constant), KoreanWave, SertifikasiHalal

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui r square sebesar 0,428 atau 42,8%. Jadi, dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel sertifikasi halal (X1) dan *korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,428 atau 42,8%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dipakai guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji statistik t dapat diketahui berdasarkan tabel 4.13 dan tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.13

Uji t Statistik Sertifikasi Halal (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.621	3.302		2.610	.011
	Sertifikasi Halal	.296	.184	.207	1.608	.113

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan tabel 4.13 yaitu hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,131 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,608 < nilai t_{tabel} 2,002. Maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *buldak bokkeum myeon* tetapi signifikan.

Tabel 4.14

Uji t Statistik *Korean Wave* (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.084	1.391		3.653	.001

	Korean Wave	.624	.096	.650	6.520	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan tabel 4.14 yaitu hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 6,520 > nilai t_{tabel} 2,002. Maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh *korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* (Y) secara signifikan.

4.3.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.15
Uji Simultan F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.312	2	147.656	21.314	.000[a]
	Residual	394.872	57	6.928		
	Total	690.183	59			

a. Predictors: (Constant), KoreanWave, SertifikasiHalal

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, bisa dilihat hasil uji f bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel sertifikasi halal (X1) dan variabel *korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f_{hitung} 21,314 > f_{tabel} 3,16. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama sertifikasi halal (X1) dan *korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasar hasil dari dilakukannya analisis regresi linier berganda sehingga dapat memperoleh persamaan regresi yaitu :

keputusan pembelian (Y) = a + b1.X1 + b2.X2

keputusan pembelian (Y) = 3,455 + 0,103 + 0,609

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 3,455, dari hasil koefisien maka variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya. Persamaan analisis regresi linier berganda bertujuan sebagai dasar dalam memprediksi jika terjadi perubahan dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu sertifikasi halal dan *korean wave* berikut :

4.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji statistik t pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sertifikasi halal (X1) adalah 0,113 > 0,05 dan nilai dari t_{hitung} 1,608 < nilai t_{tabel} 2,002 maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak.

Perolehan hasil variabel sertifikasi halal (X1) ini sesuai dengan hasil penelitian lain dari Fathan Budiman dengan judul *Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alhwahida Indonesia)* bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi 0.90 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sertifikasi halal 1.715 < t_{tabel} 2.2791yang dapat diketahui jika variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh

terhadap keputusan pemberlian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia.

Berdasarkan hasil dari variabel sertifikasi halal yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* pada penelitian ini, maka produsen atau pemasar diharapkan tetap konsisten dengan menjaga kehalalan produk *buldak bokkeum myeon* melalui sertifikasi halal agar konsumen muslim di Indonesia tidak perlu merasa khawatir lagi jika ingin mengkonsumsinya atau agar peristiwa tentang isu kandungan barang haram dalam produk tidak terulang kembali.

4.4.2 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji statistik t pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel *korean wave* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 6,520 > t_{tabel} 2,002 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

Perolehan hasil variabel *korean wave* (X2) ini sesuai dengan hasil penelitian lain dari Rizky Anisa Siswandi dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Kores Selatan NATURE REPUBLIC di Kota Surabaya)* menunjukkan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05 sehingga diketahui bahwa variabel *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari variabel *korean wave* yang mengacu pada hasil penelitian ini, maka bisa disimpulkan bahwa produsen atau pemasar dapat memanfaatkan pasar yang sedang menjadi tren

melalui budaya korea atau *korean wave* dengan maksimal agar konsumen menjadi lebih tertarik dengan cara memberikan benefit berupa photocard artis K-Pop atau ide yang lainnya.

4.4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji statistik f pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan *korean wave* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f_{hitung} 21,314 > nilai f_{tabel} 3,16 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh sertifikasi halal dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini dibuktikan melalui hasil dari uji t dimana nilai signifikansi dari variabel sertifikasi halal (X1) 0,113 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,608 < nilai t_{tabel} 2,002. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan mengkonsumsi produk halal saat ini sudah dirasa aman karena berlakunya UUJPH dimana para pemasar wajib untuk mendapatkan sertifikat halal melalui BPJPH sebelum memasarkan produknya di Indonesia. Selain itu yang terpenting produk yang dikonsumsi jelas terbuat dari bahan-bahan yang halal dan tidak mengandung babi atau bahan haram lainnya yang dilarang oleh agama melihat dari kemasannya.
2. *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini terbukti dengan hasil uji t dimana nilai signifikansi dari variabel *korean wave* (X2) 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 6,520 > nilai t_{tabel} 2,002. Hal tersebut terjadi karena pengaruh media terutama internet yang sangat kuat, sehingga produk-produk dari *korean wave* yang diiklankan saat ini sangat mudah dijumpai dimedia-media seperti televisi, sosial media, majalah dan masih banyak lagi.

5.2 Saran

Setelah hasil dari penelitian serta kesimpulan yang sudah mencapai akhirnya pada uraian diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Sebagai acuan untuk lebih memahami serta menambah wawasan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

b. Bagi Perusahaan

1) Meskipun sertifikasi halal dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan, tetapi perusahaan harus tetap mempertahankan konsistensi kehalalan produk, agar isu-isu yang meresahkan masyarakat tidak terjadi kembali di Indonesia.
2) *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *buldak bokkeum myeon* ini, untuk itu supaya konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang perusahaan perlu mengembangkan inovasi terbaru dan bisa juga memasukan unsur budaya kedalam produk *buldak bokkeum myeon.*

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode lainnya dalam melakukan penelitian perilaku konsumen, terutama melalui wawancara secara mendalam kepada responden, sehingga data yang diperoleh dapat lebih beragam daripada angket sebelumnya.
2) Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan subjek atau latar belakang yang berbeda agar memperoleh hasil lebih optimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dimana terdapat hal-hal yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1. Jumlah responden masih jauh dari jumlah cakupan populasi yang cukup besar.
2. Teknik pengambilan sampel yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Teknik ini kurang tepat digunakan sehingga menghasilkan data yang lemah hasilnya. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih tepat menggunakan teknik *purposive sampling* dengan contoh kriteria sebagai berikut :
   a) Beragama Islam.
   b) Konsumen produk *buldak bokkeum myeon.*
   c) Usia minimal 15 tahun.
3. Indikator pernyataan keputusan pembelian nomor 2 dan nomor 3 pada kuesioner menggunakan istilah yang kurang tepat ditandai dengan pemberian garis bawah pada lembar lampiran, dimana hal ini perlu diperhatikan untuk pembaca atau peneliti selanjutnya agar lebih teliti dalam menggunakan istilah yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Ma'ruf, Prof., Metode Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015.

Adiwidjaja, et al., *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan* Pembelian *Sepatu Converse*, (Surabaya:2017, Jurnal Agora Vol. 5 No.3)

Ahidin, Udin, et al., *Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor* https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19OCT2007.pdf.pdf.

Aniqoh, Nur, Aini, Fitriya, Ardiani, Hanastiana, Metta, Renatie, "*Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe*", https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5799/2717.

Anshori, Muslich, et al., Metode Penelitian Kuantitatif, Surabaya : Airlangga University Press, 2017.

Anwar, R.P., Anwar, W.W., "*The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creatif Industry in Indonesia*", https://www.researchgate.net/profile/Ratih-Anwar/publication/336916601_The_Effect_of_Korean_Wave_on_Young_Generation_and_Creative_Industry_in_Indonesia/links/5dbaaae9299bf1a47b027c30/The-Effect-of-Korean-Wave-on-Young-Generation-and-Creative-Industry-in-Indonesia.pdf.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, Alur Proses Sertifikasi Halal, http://www.halal.go.id/layanan/sertifikasi.

Badan Pusat Statistik, Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut, https://pkub.kemenag.go.id/files/pkub/file/file/Data/zuqi1368036766.pdf.

Budiman, Fathan, *Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia*, https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192.

Depag. RI.1974.Al Qur'an dan terjemahan. Kudus : Fa. Menara Kudus.

Duniaindustri.com, Konsumsi Mie Instan Indonesia Tertinggi Kedua Di Dunia, https://duniaindustri.com/konsumsi-mie-instan-indonesia-tertinggi-kedua-di-dunia/.

Efendi, Arif, "The Effect of Halal Certification, Halal Awarness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products" https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/6160/3031

Faridah, H.D., Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan dan Implementasi, https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/17007/9168.

Gie, Blue Ocean Strategy : Pengertian, Cara Mengembangkan, Contoh, Kelebihan dan Kekurangannya, https://accurate.id/marketing-manajemen/blue-ocean-strategy/.

Gulla, Rendy, *et all*, *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1.

Hasanah, Ummul, Rencidiptya, Th. Avilla, *Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta*, http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/1762.

Hong, Wangsoo, The Halal Food Market and Halal Certification, https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201534852717813.

Ihsannudin, MUI Minta Polisi Usut Kasus Mi Samyang Mengandung Babi, https://nasional.kompas.com/read/2017/06/19/12042841/mui/minta/polisi.usut.kasus.mi.samyang.mengandung.babi.

Indrasari, Meithiana, Dr., Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya : Unitomo Press, 2019, Hlm. 16, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Tahap-tahap+Pengambilan+Keputusan+Pembelian+Sebelum+memutuskan+untuk+membeli,+biasanya+ada+tahap-tahap+yang+dilalui+untuk+mempermudah+serta+dapat+menciptakan+keputusan+untuk+membeli+yang+diinginkan.+Tahap-tahap+yang+harus+dilalui+diantaranya+sebaga&ots=mb9bLKpo6h&sig=XYNZzS5HP8xnPtRezBVV5B_htdM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Al-Karim, Surabaya : Duta Ilmu, 2010.

Khan, Imran, Mohd, et al., Understanding "Halal" and "Halal" Certification, https://www.researchgate.net/publication/303459476_Understanding_Halal_and_Halal_Certification_Accreditation_System_A_Brief_Review.

Kholidah, Nur, et al., Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, https://www.google.co.id/books/edition/FAKTOR_FAKTOR_PENGAMBILAN_KEPUTUSAN_PEMB/lzwWEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

Kompas Kompas.com, Tak Semua Samyang yang Beredar di Indonesia Mengandung Babi,

https://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/21/15452521/tak.semua.samyang.yang.beredar.di.indonesia.mengandung.babi.

LP POM MUI, Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LP POM-MUI, https://jurnal.uns.ac.id/performa/article/downloadSuppFile/29218/3570.

LP POM MUI, Prosedur Sertifikasi Halal MUI untuk Produk yang Beredar di Indonesia, https://halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia.

LP POM MUI, Sejarah LP POM-MUI, https://halalmui.org/mui14/main/page/sejarah-lppom-mui.

Mashudi, Dr., H., M.Ag., Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015.

Mubarak, F.K., Imam, M.K., *Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities,* https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5856.

Nasikan, Sasmito, B.A., Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Nokia, http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jma/article/view/274/269.

Ningrum A.W., et al., Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah, http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5287/.

Nugraha, Ranu, et al., Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang), https://www.neliti.com/publications/188685/pengaruh-labelisasi-halal-terhadap-minat-beli-konsumen-survei-pada-mahasiswa-mus.

Pane, M.R., *Ananlisis Perilaku Konsumen atas Penerapan Labelisasi Halal dalam Suatu Produk (Studi Kasus UD. Sariwangi Tangerang*, Jurnal Mozaik Vol. IX Edisi 2, 2017.

Pranatawijaya, V.H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online*. Jurnal Sains adAN Informatika, Vol. 5(2), 128-137

Ramadhani, Kurnia, et al., Korean Wave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other ASEAN Countries, http://aasic.org/proc/aasic/article/view/94.

Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang BPJPH, https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf.

Safira, Maya, Ini 4 Mi Instan Korea yang Tidak Halal dan Ditarik dari Peredaran, https://food.detik.com/berita-boga/d-3534908/ini-4-mie-instan-korea-yang-tidak-halal-dan-ditarik-dari-peredaran.

Septiani, Stevia, et al., *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen* Produk *Kosmetik Halal di Kota Bogor*, https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/25370.

Sholikhah, U.N., et al., *Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Kabupaten Sukoharjo*, http://journal.uniba.ac.id/index.php/AGR/article/view/31.

Sinambela, Lijan P., et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoretik dan Praktik, Depok : Rajawali Pers, 2021.

Simbar, Frulyndese K., *Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado*", Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado - Neliti.

Sudaryana, Bambang, Dr., M.Si., Metode Penelitian Teori dan Prakterk : Kuantitatif & Kualitatif, Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018.

Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, https://febi.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/Panduan-Skripsi-FEBI.pdf.

Utami, Fajria, Anindia, Profil Perusahaan Samyang, Mie Instan Asal Korsel yang Pedasnya Disukai Rakyat Indonesia, https://www.republika.co.id/berita/qbudku5617000/profil-samyang-mie-instan-korsel-yang-pedasnya-disukai.

Utami, W.I., Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Pembelian, Surakarta : CV Pustaka Bengawan, 2017.

Verina, Eunike, et al., Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Toko Fashion di Jejaring Social Facebook yang Berlokasi di Indonesia), https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54437473/433-1787-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665063168&Signature=F63KCj11DZfggglUmmpJ4D7YgQhBAaWiLL2qpqOQT10fJ9q~tBmfWt9aKO12PZW1mEyseFm9US~YfJfB7AA7D6VspmORdKW-UrlQatR7ctWQRYrLy~2AgfMNdvOgGcJ0HSiKAHP0QzHjta-~NJg5F5k2ex4aPM-uq3cYzMHNehKfjTzPfWEEqCQ-Gh47WJT~r5rwCVPiKH19Yu0hFaRcJYWtIjG-z3KBoxl8SIw5khd2-KuXYxim3vv24z-JOAhNMQ8Nhoy9Cn9-Bek47dIehjem9YuZKFaS5UN-dx9K5E0gA5owLsI9xNY2Tm-

765WWBiokYaG1v5qf-LGMqDJ8UQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.

Wahyuningrum, Asri, et al., Sertifikasi Halal Sebagai Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah, http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/5287.

Wardani ES, Awan, Sentosa, *Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan* Citra *Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta*, https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/289.

Website PT Korinus, History, http://korinus.com/en/sub/company/history.asp.

Wijayanti, A.A., Hallyu : Youngsters' Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans ini Yogyakarta City), https://www.e-jurnal.com/2014/05/hallyu-fanatisme-remaja-pada-budaya-pop.html.

World Instant Noodles Association, Instant Noodles History Movie, https://youtu.be/QYtd-FGvOEs.

Wuryanta, E.W., Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak K-Pop di Indonesia), https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/209.

Zahrotustianah, et al., Akhirnya, Mie Samyang Bersertifikat Halal, https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/976057-akhirnya-mi-samyang-resmi-bersertifikat-halal-mui.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saya :

Nama : Noor Rizkyana Febiyanti

NIM : 1805056034

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi. Oleh karena itu, saya mengharap kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner saya yang berjudul "*Pengaruh Sertifikasi Halal dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buldak Bokkeum Myeon (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)".* Besar harapan saya, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang semestinya, sehingga nantinya dapat diperoleh hasil penelitian yang valid.

Atas waktu dan partisipasi yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

Noor Rizkyana Febiyanti

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediann Mahasiswa/i untuk mengisi daftar berikut :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

a. Laki-laki:
b. Perempuan

Fakultas :

a. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
b. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
c. Fakultas Sains dan Teknologi
d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
e. Fakultas Syariah dan Hukum
f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
g. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
h. Fakultas Psikologi dan Kesehatan:

Tahun Ajaran :

a. 2016
b. 2017
c. 2018
d. 2019
e. 2020
f. 2021
g. 2022

Ket (*) : Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai

II. PETUNJUK PENGISIAN

Sebelum mengisi kuesioner ini, baca dan cermatilah terlebih dahulu setiap item pernyataan kemudian isilah kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang ada. Item pernyataan dalam kuesioner ini berjumlah 12 item pernyataan.

Pahami dan cermatilah setiap item pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan. Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sudah tersedia dengan alternatif seperti berikut :

5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Netral (N)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) karena sudah mendapat nomor sertifikat halal dari MUI pada kemasanya					
2	Saya membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) karena terdapat logo halal dari MUI pada kemasannya					
3	Saya membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) karena komposisi bahan yang digunakan tidak mengandung babi atau					

	unsur haram lainnya					
4	Saya membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) karena sudah terjamin kehalalannya					

2. Variabel *Korean Wave (*X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) dari sosial media yang viral karena adanya tantangan makan mi pedas tersebut (*Samyang Challenge*)					
2	Saya membeli produk buldak bokkeum myeon (Samyang) karena berasal dari Korea Selatan					
3	Saya membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) karena karena banyak artis dan idol Korea Selatan yang mengkonsumsinya					
4	Saya membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) karena saya					

	menyukai sesuatu yang berhubungan dengan Korea Selatan terutama K-Pop dan K-Food					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mencari informasi terkait produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) terlebih dahulu sebelum membeli					
2	Saya ingin mencoba setiap varian rasa produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) yang beredar di Indonesia					
3	Saya sudah mencoba setiap varian rasa produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) yang beredar di Indonesia					
4	Saya merasa puas setelah membeli produk *buldak bokkeum myeon* (Samyang) dan akan melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Tahun Ajaran
1	22	Perempuan	FEBI	2018
2	22	Perempuan	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2018
3	22	Perempuan	Ekonomi bisnis islam	2018
4	23	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
5	24	Perempuan	FEBI	2018
6	22	Laki-laki	Febi	2017
7	22	Laki-laki	FEBI	2018
8	22	Perempuan	febi	2018
9	23	Perempuan	Ekonomi dan bisnis Islam	2018
10	23	Laki-laki	febi	2018
11	22	Laki-laki	FEBI	2018
12	22	Perempuan	FEBI	2018
13	22	Laki-laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
14	22	Perempuan	FEBI	2018
15	21	Perempuan	febi	2018
16	22	Perempuan	Ushuluddin dan Humaniora	2018
17	21	Perempuan	FST	2018
18	24	Perempuan	Febi	2018

19	23	Perempuan	Psikologi dan Kesehatan	2018
20	22	Laki-laki	Syari'ah dan Hukum	2018
21	24	Perempuan	Ushuluddin dan humaniora	2016
22	28	Perempuan	Pascasarjana UIN Walisongo Semarang	2019
23	22	Perempuan	Saintek	2018
24	22	Laki-laki	FITK	2018
25	22	Perempuan	FEBI	2018
26	22	Perempuan	fst	2018
27	22	Perempuan	FISIP	2018
28	22	Perempuan	FITK	2018
29	21	Perempuan	Febi	2018
30	22	Perempuan	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2018
31	22	Perempuan	Dakwah dan Komunikasi	2018
32	23	Laki-laki	Febi	2018
33	23	Laki-laki	FITK	2018
34	22	Laki-laki	Febi	2018
35	22	Perempuan	FEBI	2018
36	22	Laki-laki	FEBI	2018
37	22	Perempuan	Sains dan Teknologi	2018
38	21	Laki-laki	Ekonomi dan	2018

			bisnis islam	
39	22	Perempuan	febi	2018
40	21	Perempuan	FITK	2018
41	18	Perempuan	Fdk	2021
42	19	Perempuan	Fakultas ekonomi dan bisnis islam	2022
43	18	Perempuan	FITK	2022
44	19	Perempuan	FITK	2021
45	20	Perempuan	FPK	2018
46	20	Perempuan	FITK	2019
47	21	Perempuan	Febi	2018
48	21	Perempuan	Fisika	2021
49	23	Perempuan	Ushuluddin dan Humaniora	2016
50	19	Perempuan	FITK	2021
51	22	Laki-laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
52	22	Perempuan	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	2018
53	18	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	2021
54	20	Perempuan	Fpk	2020
55	21	Perempuan	Syariah dan hukum	2019
56	21	Perempuan	Syari'ah dan hukum	2019
57	20	Perempuan	FPK	2020

58	21	Perempuan	FSH	2019
59	19	Perempuan	Febi	2022
60	22	Perempuan	FDK	2018

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

A. Sertifikasi Halal (X1)

No Responden	SERTIFIKASI HALAL (X1)				X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	2	4	2	12
11	5	5	4	4	18
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	2	3	5	5	15
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	3	3	3	13
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17
24	3	3	5	3	14
25	4	4	4	4	16

26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	3	4	15
29	5	4	5	5	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	4	17
33	5	4	5	5	19
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	4	4	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19
48	4	4	2	3	13
49	3	3	3	3	12
50	5	5	4	4	18
51	5	4	5	4	18
52	3	4	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20

56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	3	14
60	4	4	4	4	16

B. *Korean Wave*

No Responden	*KOREAN WAVE* (X2)				X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	4	4	4	15
2	3	3	3	3	12
3	1	1	1	1	4
4	4	3	3	3	13
5	4	4	3	3	14
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	4	2	2	2	10
9	4	4	4	4	16
10	5	4	3	2	14
11	5	3	3	4	15
12	5	3	3	3	14
13	5	5	3	4	17
14	5	4	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	1	2	3	2	8
17	3	4	4	4	15
18	4	5	5	4	18
19	4	4	3	3	14
20	2	3	3	3	11

21	5	5	3	3	16
22	4	3	4	3	14
23	4	3	3	3	13
24	2	3	2	3	10
25	5	4	5	3	17
26	5	3	3	3	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	3	3	16
29	5	3	4	5	17
30	3	5	5	5	18
31	4	4	3	5	16
32	5	4	4	5	18
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	3	12
36	5	5	5	5	20
37	5	3	3	3	14
38	4	4	4	4	16
39	3	3	2	3	11
40	4	3	2	1	10
41	3	2	1	3	9
42	5	5	4	4	18
43	4	2	2	2	10
44	3	3	3	3	12
45	5	3	2	3	13
46	1	1	1	1	4
47	4	3	3	4	14
48	5	1	1	1	8
49	4	2	4	3	13
50	4	4	4	5	17

51	4	4	2	3	13
52	4	4	4	3	15
53	3	4	4	5	16
54	4	5	4	3	16
55	5	5	1	5	16
56	5	5	5	5	20
57	5	3	2	2	12
58	4	2	3	4	13
59	4	3	2	3	12
60	5	3	3	4	15

C. Keputusan Pembelian

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	3	5	16
2	3	3	3	3	12
3	1	1	1	1	4
4	4	4	3	4	15
5	4	3	2	3	12
6	3	4	4	4	15
7	5	5	5	5	20
8	4	3	3	3	13
9	4	4	4	4	16
10	5	3	3	4	15
11	5	4	5	3	17
12	5	4	3	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	3	5	16
15	5	5	5	5	20

16	5	4	1	3	13
17	2	3	1	2	8
18	4	4	4	4	16
19	4	2	2	3	11
20	2	4	4	3	13
21	5	3	2	3	13
22	4	4	4	4	16
23	2	2	2	3	9
24	3	3	1	3	10
25	4	5	5	5	19
26	4	3	1	3	11
27	4	3	4	2	13
28	2	3	2	3	10
29	5	5	5	4	19
30	3	5	2	5	15
31	2	4	1	3	10
32	4	5	4	4	17
33	4	2	2	3	11
34	5	5	3	5	18
35	4	4	3	4	15
36	5	5	5	5	20
37	4	5	3	4	16
38	2	3	2	4	11
39	4	4	3	4	15
40	4	3	1	3	11
41	5	3	2	3	13
42	4	5	4	5	18
43	3	3	1	3	10
44	5	3	3	3	14
45	5	4	1	3	13

46	3	3	2	3	11
47	4	5	5	5	19
48	1	2	1	3	7
49	3	3	2	2	10
50	4	2	2	4	12
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	3	15
53	2	4	4	4	14
54	4	4	4	4	16
55	1	5	1	4	11
56	5	5	5	5	20
57	3	4	3	3	13
58	3	4	2	4	13
59	4	3	5	3	15
60	4	3	2	3	12

Lampiran 4 Hasil Penelitian

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Sertifikasi Halal
X1.1	Pearson Correlation	1	.739**	.519**	.574**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.739**	1	.563**	.755**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.519**	.563**	1	.713**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.755**	.713**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Sertifikasi Halal	Pearson Correlation	.824**	.895**	.813**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel *Korean Wave* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Korean Wave
X2.1	Pearson Correlation	1	.479**	.312*	.382**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.479**	1	.664**	.680**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.312*	.664**	1	.675**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.382**	.680**	.675**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Korean Wave	Pearson Correlation	.669**	.876**	.825**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KeputusanPembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.347**	.448**	.374**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.347**	1	.576**	.742**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.448**	.576**	1	.543**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.374**	.742**	.543**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.696**	.817**	.843**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

2. Variabel *Korean Wave* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58703260
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.073
	Negative	-.121

Kolmogorov-Smirnov Z	.935
Asymp. Sig. (2-tailed)	.347

a. Test distribution is Normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.455	2.707		1.276	.207		
	Sertifikasi Halal	.103	.147	.072	.703	.485	.955	1.047
	Korean Wave	.609	.098	.635	6.195	.000	.955	1.047

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.421		1.615	.112
	Sertifikasi Halal	.014	.077	.024	.180	.858
	Korean Wave	-.026	.052	-.067	-.494	.623

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Hasil Uji Analisis Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.295	1.421		1.615	.112
	SertifikasiHalal	.014	.077	.024	.180	.858
	KoreanWave	-.026	.052	-.067	-.494	.623

a. Dependent Variable: ABS_RES

E. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654[a]	.428	.408	2.632028

a. Predictors: (Constant), KoreanWave, SertifikasiHalal

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

F. Hasil Uji T

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.621	3.302		2.610	.011
	Sertifikasi Halal	.296	.184	.207	1.608	.113

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

2. Variabel *Korean Wave* (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.084	1.391		3.653	.001
	KoreanWave	.624	.096	.650	6.520	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

G. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.312	2	147.656	21.314	.000[a]
	Residual	394.872	57	6.928		
	Total	690.183	59			

a. Predictors: (Constant), KoreanWave, SertifikasiHalal

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama lengkap	: Noor Rizkyana Febiyanti
Tempat, Tanggal Lahir	: Kendal, 18 Februari 2000
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Raden Fatah, Desa Wonosari Rt. 02 Rw. 02, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah
Nomor Telepon/ HP	: 089526775813/ 085640609587
Email	: nrf.febi@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Muslimat NU Wonosari Tahun 2004-2006
2. MI NU 27 Wonosari Tahun 2006-2012
3. SMP Plus Darul Hikmah Tahun 2012-2015
4. SMK Darul Fikri Kendal Tahun 2015-2018
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar - benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 September 2022

Noor Rizkyana Febiyanti