

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, SELERA KONSUMEN
DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PANGAN KOREA PADA STORE KKV**

(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

RATNA MAHARANI RIYANTO

2005026100

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Ratna Maharani Riyanto
NIM : 2005026100
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal :

02 April 2024

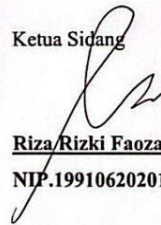
Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2024/2025.

Wassalamualaikum wr.wb.

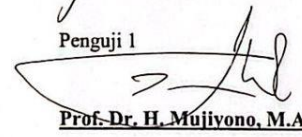
Semarang, 02 April 2024

Dewan Penguji

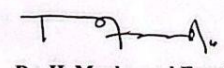
Ketua Sidang


Riza/Rizki Faozan Syakur, M.E.
NIP.199106202019031000

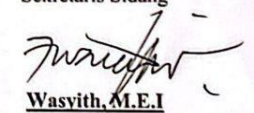
Penguji I


Prof. Dr. H. Mujivono, M.A.
NIP. 195902151985031005


Pembimbing I


Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M
NIP. 197302172006041001

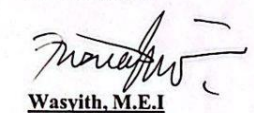
Sekretaris Sidang


Wasvith, M.E.I
NIP. 198204182015031002

Penguji II


Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Pembimbing II


Wasvith, M.E.I
NIP. 198204182015031002



DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran – pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratna Maharani Riyanto

NIM : 2005026100

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang).”

Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 23 Maret 2024

Peneliti



Ratna Maharani Riyanto

NIM. 2005026100

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Ratna Maharani Riyanto
NIM : 2005026100
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Maret 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Wasyith, M.E.I
NIP. 198204182015031002

MOTTO

“Be The Wise Consumer”

كُنْ مُسْتَهْلِكًا حَكِيمًا

“Jadilah Konsumen Yang Bijaksana”

By :

- Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, M.A. -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua yang saya, Bapak Dwi Riyanto dan Ibu Elvi Ernawati. Terima kasih atas kasih sayang dan semangat yang telah diberikan kepada saya, serta motivasi hidup yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Terima kasih telah menjadi sosok orang tua yang tegas dan penuh cinta dalam mendidik saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang berkah, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-)	Fathah	A	A
(- ◌)	Kasrah	I	I
(- ◌)	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antaraharakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(-) - و	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu :

1. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t)
2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h)
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam

tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi kini menjadikan generasi Z mudah terpengaruh oleh budaya asing. Salah satu pengaruh budaya asing yang dapat dirasakan adalah adanya gaya hidup generasi Z dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap produk pangan korea. Ini bisa ditinjau melalui bertambah banyak produk – produk korea yang beredar di Indonesia khususnya di *store* KKV.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan korea pada *store* KKV oleh generasi Z. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan penggunaan populasi generasi Z di Kota Semarang. Teknik sampling memanfaatkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* serta 100 responden sebagai sampel. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian ini dan diukur dengan memanfaatkan skala likert kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui program IBM SPSS Statistics 23.

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian produk pangan korea oleh generasi Z di Kota Semarang dengan hasil signifikansi dengan nilai $0,415 > 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 0,818 < t_{tabel} 2,475$. Kemudian antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian produk pangan korea oleh generasi Z di Kota Semarang terdapat pengaruh positif tidak signifikan yaitu dengan signifikansi yang didapatkan senilai $0,247 > 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 1,164 < t_{tabel} 2,475$. Serta adanya pengaruh positif dan signifikan variabel selera konsumen (X3) dan display produk (X4) terhadap keputusan pembelian produk pangan korea oleh generasi Z di Kota Semarang dengan signifikansi yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,05$ dan masing – masing nilai $t_{hitung} 4,015$ dan $3,720 > t_{tabel} 2,475$.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen, Display Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In an era of increasingly rapid technological development, Generation Z is easily influenced by foreign cultures. One of the influences of foreign culture that can be felt is the lifestyle of generation Z in making purchasing decisions for Korean food products. This can be seen through the increasing number of Korean products circulating in Indonesia, especially at KKV stores.

The aim of this research is to determine the influence of halal certification, price, consumer tastes and product displays on the decision to purchase Korean food products at KKV stores by generation Z. The type of research is quantitative research using the generation Z population in Semarang City. Sampling in the research used a non-probability sampling method with purposive sampling technique and 100 respondents as samples. The instrument used was a questionnaire which was measured using a Likert scale and then analyzed with multiple linear regression using the IBM SPSS Statistics 23 program.

The results of this study show that there is no significant influence of the halal certification variable (X1) on the decision to purchase Korean food products by generation Z in Semarang City with a significance value of $0.415 > 0.05$ and a t-count of $0.818 < t_{table} 2.475$. Then there is a positive and insignificant influence of the price variable (X2) on the decision to purchase Korean food products by generation Z in Semarang City with a significance value of $0.247 > 0.05$ and a t-count of $1.164 < t_{table} 2.475$. And there is a positive and significant influence of consumer taste variables (X3) and product display (X4) on the decision to purchase Korean food products by generation Z in Semarang City with a significance value of $0.000 < 0.05$ and respective t-count values of 4.015 and $3.720 > t_{table} 2,475$.

Keywords : Halal Certification, Price, Consumer Taste, Product Display and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa curah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non- materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang serta Ferry Khusnul M, S.E.I., M.A selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Wasyith, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan meluangkan waktunya membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulisselama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik - baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh

karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini, akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 27 Maret 2024

Penulis,



Ratna Maharani Riyanto

NIM. 2005026100

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
DEKLARASI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Sertifikasi Halal	13
2.1.2 Harga	18
2.1.3 Selera Konsumen	22
2.1.4 Display Produk	26
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
2.1.6 Produk Pangan Korea	31
2.1.7 Generasi Z	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Berfikir	41

2.4 Hipotesis	42
2.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4.3 Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4.4 Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Sumber Data	45
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.5 Teknik Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	71
4.5 Uji Kualitas Data	72
4.6 Uji Asumsi Klasik	75
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.8 Uji Hipotesis	83
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	46
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 3.3 Variabel, Definisi, Indikator, Skala Pengukuran	50
Tabel 4.1 Hasil Presentase Agama Responden	58
Tabel 4.2 Hasil Presentase Usia Responden	58
Tabel 4.3 Hasil Presentase Waktu Responden Berdomisili Kota Semarang	59
Tabel 4.4 Hasil Presentase Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	60
Tabel 4.5 Hasil Presentase Keputusan Pembelian Responden Terhadap Produk Pangan Korea di KKV	61
Tabel 4.6 Hasil Presentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Halal	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Selera Konsumen	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Display Produk	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	79

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	80
Tabel 4.18 hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Peringatan Produk Mengandung Babi	5
Gambar 1.2 Display Produk <i>Store</i> KKV	8
Gambar 2.1 Logo Halal MUI	14
Gambar 2.2 Labelisasi Halal Kementerian Agama	16
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	41
Gambar 4.1 Logo Perusahaan KKV	57
Gambar 4.2 Akun Instagram KKV Indonesia	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot	77
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di antara negara G20. Dalam laporan *World Population Review*, tercatat bahwa hingga bulan November tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 275,5 juta orang.¹ Dengan adanya jumlah penduduk yang tinggi dalam suatu negara pasti diikuti dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terutama kebutuhan pangan. Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 menjelaskan bahwasanya pangan yaitu berbagai hal atau segala sesuatu dari sumber hayati, baik yang diolah ataupun tidak sebagai bahan minuman atau makanan yang nantinya akan dikonsumsi oleh manusia. Bagi tiap individu dalam masyarakat makanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan layak dan baik. Dikatakan layak dan baik karena sebelum mengkonsumsi suatu makanan, harus dipastikan terlebih dahulu bahwa makanan tersebut tidak bertentangan dengan agama, budaya masyarakat, serta harus memiliki nilai gizi yang cukup baik untuk kebutuhan tubuh manusia. Dalam hal memenuhi kebutuhan makanan yang baik, pemerintah juga harus ikut serta dalam bertanggung jawab atas sistem standar makanan yang digunakan untuk melindungi para pihak didalamnya, baik pihak yang mengonsumsi maupun pihak yang memproduksi.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, banyak masyarakat yang sudah terpengaruh oleh gaya hidup dan budaya orang asing khususnya budaya orang Korea. Banyak masyarakat yang terpengaruh melalui film maupun drama Korea yang mengandung pemasaran makanan-makanan Korea. Pemasaran produk makanan Korea dapat dikatakan berhasil karena hingga saat ini untuk menemui makanan Korea sangat mudah bagi masyarakat, tidak hanya di pusat perbelanjaan yang besar tetapi juga dapat ditemui di tepi jalan. Bahkan untuk beberapa individu, mengonsumsi makanan Korea sudah menjadi kebiasaan. Beberapa makanan Korea yang banyak diminati masyarakat rata-rata merupakan makanan instan seperti *ramyeon* dan *tteokbokki* yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan anak muda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu

¹ Mutia Annur, C. (2022). Indonesia Masuk 5 Besar Jumlah Penduduk Terbanyak di G20. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/indonesia-masuk-5-besar-jumlah-penduduk-terbanyak-di-g20>

e-commerce, didapatkan bahwa produk pangan korea mencapai tingkat transaksi sebesar 448 ribu konsumen.²

Jumlah penduduk yang tinggi di Indonesia menjadikan Indonesia negara dengan potensi pasar besar di antara negara-negara di Asia. Hal ini membuat negara-negara asing tertarik untuk mendirikan perusahaannya di wilayah negara Indonesia. Beberapa di antaranya adalah perusahaan yang menawarkan produk makanan korea salah satunya adalah KKV. KKV merupakan *store* yang menjual berbagai makanan, minuman, aksesoris hingga kosmetik yang diimpor dari berbagai negara salah satunya Korea. Perbedaan yang dimiliki *store* ini dengan *store* lainnya adalah penempatan dan penataan yang cukup unik dan menarik bagi konsumen khususnya kalangan remaja hingga dewasa. Tidak hanya itu, KKV juga menawarkan berbagai macam pilihan dengan harga yang terjangkau. Hingga saat ini KKV sudah memiliki 21 cabang di Indonesia, salah satunya di kota Semarang yang merupakan cabang ke 11. Berkembangnya *store* KKV yang hingga saat ini masih terus membuka di berbagai wilayah, membuktikan bahwa minat beli masyarakat Indonesia cukup tinggi.

Keputusan pembelian masyarakat menunjukkan bahwa adanya ketertarikan terhadap produk yang ingin dikonsumsi. Keputusan pembelian tentu mempengaruhi penjualan suatu produk bagi perusahaan untuk mencapai target, maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi untuk membuat para konsumen memiliki sikap loyalitas atas produk yang telah ditawarkan. Selain itu, keputusan pembelian ini adalah proses bagi konsumen yang menghasilkan sebuah keputusan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau sebaliknya dengan membandingkan serta memikirkan manfaat yang bisa diperoleh. Sebelum memutuskan hal tersebut tentu konsumen mempertimbangkan segala sesuatu. Terutama pada keputusan pembelian terhadap sesuatu untuk dikonsumsi seperti minuman, makanan, obat-obatan, serta sebagainya.

Bagi umat muslim mengonsumsi makanan tidak boleh bertentangan dengan agama. Islam telah memiliki pedoman berupa Al-Qur`an dan Hadist yang di dalamnya menjelaskan aturan-aturan serta larangan terhadap umat muslim, salah satunya merupakan penjelasan tentang kewajiban bagi manusia untuk mengonsumsi makanan halal sesuai dengan ayat Al-Qur`an sebagai berikut :

² Septyan, Dimas.(2022). Peluang Pasar : Makanan Korea. UKMIndonesia.id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-makanan-korea/>

تَأْيِهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ (١٦٨)

Artinya: “Wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah/2 : 168)³

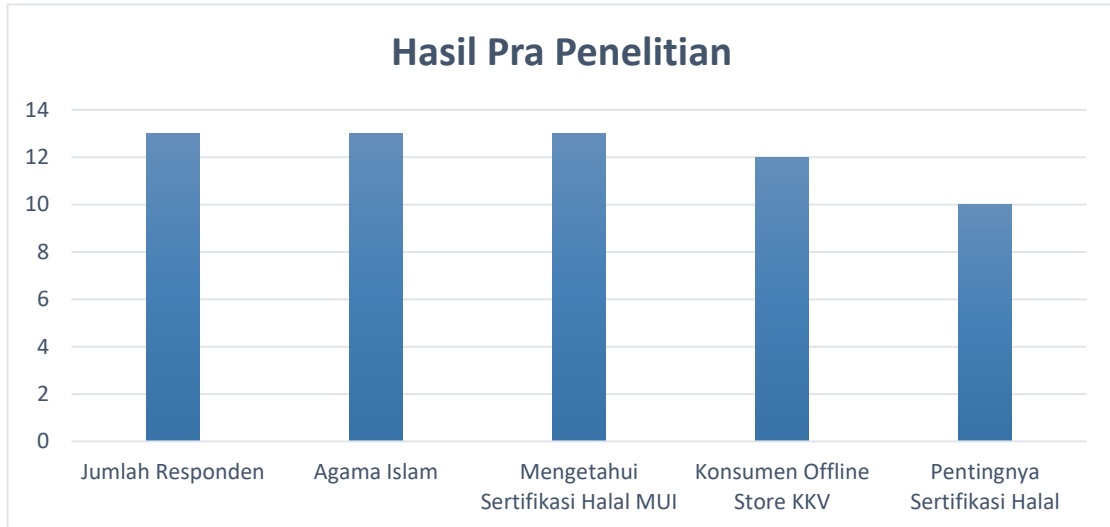
Mengacu pada penggalan ayat tersebut, telah dijelaskan bahwasanya Allah SWT menganjurkan seluruh manusia agar memakan makanan halal. Bagi muslim mengonsumsi makanan halal merupakan hak dan harus dipenuhi agar dapat menjalankan perintah Allah sesuai dengan pedoman yang ada. Manusia membutuhkan makanan agar mendapatkan energi untuk melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Mengonsumsi makanan halal juga merupakan wujud ketaatan agama bagi umat muslim. Tentu dalam mengonsumsi suatu produk pangan, seorang muslim harus berhati-hati dan memiliki rasa waspada dengan memastikan kehalalan produk sehingga dapat terhindarkan dari tindakan yang dicela Allah SWT. Bagi penduduk negara Indonesia tentu sudah umum mendengar produk halal, sebab mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Bahkan sebesar 87,18 persen dari total populasi penduduknya beragama Islam.⁴ Dengan begitu permintaan dan minat beli terhadap produk halal lebih banyak dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu banyaknya penduduk muslim di Indonesia menjadi target bagi negara-negara asing untuk melakukan impor makanan. Ketidakpastian jaminan halal terhadap produk-produk impor membuat masyarakat muslim menjadi ragu untuk mengkonsumsinya. Maka dari itu sudah sepatutnya konsumen dalam negeri memperoleh suatu perlindungan untuk mendapatkan jaminan peredaran produk halal. Jaminan produk halal yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia sering disebut dengan sertifikasi halal.

Sebelumnya pra-penelitian telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuesioner pada konsumen *store* KKV cabang Kota Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dari berbagai macam institusi. Adapun pra-penelitian ini didapatkan hasil yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini:

³ Kementerian Agama Republik Indonesia. (2010). Al-Qur`an Al-Karim. Surabaya. *Duta Ilmu*, 24.

⁴ Hayyun Durrotul Faridah. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan dan Implementasi. *Jurnal of Halal Product and Research*. 2(2).

Tabel 1.1
Hasil Pra Penelitian



Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan hasil pra penelitian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 13 responden dan semuanya beragama Islam, serta semua responden mengetahui sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI. Dari 13 responden hanya 1 responden saja yang belum pernah menjadi konsumen dari *store* KKV cabang Kota Semarang. Kemudian responden yang menerangkan bahwa sertifikasi halal atas produk makanan yang ada di KKV adalah hal penting yaitu berjumlah 10 orang. Berdasarkan data pra penelitian ini, didapatkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh pada pembelian produk makanan dari KKV. Dari hasil pra penelitian juga didapatkan fenomena *gap* yang terjadi yaitu mayoritas penduduk di Indonesia yang beragama Islam tetapi kepentingan sertifikasi halal pada suatu produk pangan tidak menjadi prioritas konsumen generasi Z dalam melakukan pembelian.

Sertifikasi halal sering kali menjadi penentu bagi konsumen muslim untuk menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak. Adanya sertifikasi halal tentu sangat membantu dan mempermudah bagi umat muslim untuk memilih makanan yang sudah terjamin kehalalannya. Sertifikasi halal tentu tidak lahir secara tiba-tiba. Sebelum ditetapkannya undang-undang tentang sertifikasi halal, departemen kesehatan sudah lebih dahulu membuat peraturan untuk memberikan labelisasi produk non halal pada produk yang memiliki bahan dengan kandungan dari babi serta di atas dasar putih

diberikan gambar satu ekor babi utuh dengan warna merah. Berikut adalah gambar 1.1 logo produk yang terdapat kandungan babi di dalamnya:

Gambar 1.1

Logo Peringatan Produk Mengandung Babi



Tidak lama dari disahkannya labelisasi produk non halal, muncul isu yang menjadikan muslim di Indonesia resah. Isu yang beredar merupakan isu tentang adanya 34 jenis makanan, minuman, hingga kosmetik yang mengandung lemak babi, isu ini bersumber dari Prof. Dr. Ir. Tri Susanto, M.Sc., melalui buletin canopy terbitan Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang pada Januari 1998.⁵ Isu tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang beragama Islam mengalami kegelisahan dan kekhawatiran dalam melakukan pembelian kebutuhan maupun produk pangan yang lain yang memungkinkan mengandung lemak babi. Fenomena tersebut membuat ekonomi Indonesia sempat mengalami penurunan yang cukup berdampak bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksinya. Bahkan beberapa perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya untuk memberi keyakinan pada masyarakat apabila tidak ada unsur babi pada produk yang diproduksinya. Dalam fenomena ini, pemerintah juga melakukan berbagai upaya agar masyarakat tidak terus merasa gelisah yang nantinya akan membuat ekonomi negara semakin menurun tajam.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dikenal sebagai lembaga Islam yang melakukan ijtihad secara kolektif serta memberikan putusan-putusan terkait hukum Islam, beberapa kali melakukan pertemuan sebagai wadah untuk musyawarah membahas tentang isu yang meresahkan masyarakat muslim. Dari pertemuan-pertemuan yang diselenggarakan MUI menghasilkan terbentuknya LPPOM MUI.⁶ LPPOM MUI dibentuk dengan tujuan awal melaksanakan pemeriksaan terhadap produk-produk halal yang nantinya akan disertifikasi halal, serta memiliki tanggung jawab untuk mengadakan investigasi, klasifikasi, serta pengkajian terhadap produk

⁵ Nugroho, K. B. (2016). Asal Mula Sertifikasi Halal. *Tirto.Id*.

⁶ Sajadi. (2019). Lahirnya Sertifikasi Halal di Indonesia. *Minanews.Net*.

pangan, produk kesehatan atau obat-obatan, dan kosmetika yang beredar di masyarakat. Setelah lima tahun terbentuknya LPPOM MUI, baru berhasil mengeluarkan sertifikasi halal berdasarkan hasil kerja pemeriksaan yang dilakukan. Adanya sertifikasi halal pada produk-produk yang sudah diteliti oleh LPPOM, sangat membantu dan memadahi serta dapat memenuhi kebutuhan primer bagi masyarakat muslim di Indonesia. Konsumen muslim tidak lagi merasa ragu dan khawatir terhadap produk-produk yang akan dikonsumsi. Tidak hanya dari segi konsumen, tetapi produsen maupun perusahaan dan pemasaran juga harus menggunakan atau mencantumkan sertifikasi halal pada produk yang halal dengan mengikuti proses dan syarat yang sudah ditentukan oleh LPPOM MUI. Dengan begitu hubungan antara konsumen dan produsen akan dapat saling menguntungkan dan dapat menghindari isu-isu yang tidak benar keberadaannya.

Selain itu saat ini juga terdapat Lembaga Riset Strategi Dan Manajemen yang berwenang menerbitkan SGIE (*State of the Global Islamic Economy*) yang merupakan laporan tahunan yang berfokus pada ekonomi Islam di dunia. Adapun hingga akhir tahun 2022 didapatkan hasil SGIE yaitu impor produk halal terutama produk pangan mencapai nilai USD359 miliar. Hasil tersebut membuka peluang bagi Indonesia untuk menjadi jangkauan pasar ekonomi Islam diantara negara-negara asing yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam.⁷

Terdapat juga faktor yang menjadi pengaruh besar seorang konsumen melakukan keputusan pembelian, faktor tersebut adalah harga. Harga merupakan satuan angka yang tercantum pada suatu produk yang dijual yang ditujukan kepada konsumen. Semakin sesuainya harga dengan kualitas produk maka akan turut terjadi peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian. Sebaliknya, apabila tidak terdapat kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat dari produk maka tingkat keputusan pembelian juga akan menurun. Dengan begitu untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan keuntungan yang maksimal, perusahaan atau produsen juga diharuskan untuk bisa menentukan harga sesuai. Penetapan harga pada suatu produk juga harus disesuaikan dengan lingkungan pasar dan juga target pasar serta memperhatikan harga pesaing yang menjual produk sejenis. Sehingga dua pelaku dalam kegiatan jual beli akan sama-sama mendapat keuntungan.

⁷ Ihatec. (2024). Pengertian dan manfaat SGIE.

Selanjutnya terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi tingkat pembelian ulang terhadap suatu produk, salah satunya adalah selera konsumen. Seorang konsumen akan membeli secara berulang-ulang atau memiliki loyalitas terhadap suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan selera konsumen. Apabila produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki kesesuaian dengan selera para konsumen tentunya konsumen akan mengadakan pembelian, begitupun kebalikannya apabila tidak sesuai produk tersebut dengan selera konsumen maka pembelian tidak akan dilakukan.⁸ Selera konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian atas produk tertentu. Maka dari itu, sebagai produsen harus memiliki pandangan dan strategi tentang bagaimana membuat suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen. Karakteristik selera konsumen tentu sangat beragam dan berbeda-beda, jadi produsen dapat melihat selera mana yang rata-rata ada pada para konsumen.

Tidak dapat dipungkiri, seiring berkembangnya zaman dan teknologi membuat banyak manusia yang memiliki ide-ide serta keinginan yang juga berkembang menjadi ide yang unik dan cemerlang. Adanya ide-ide yang terus berkembang, membuat perusahaan atau pebisnis menjadi memiliki tuntutan untuk dapat menarik konsumen supaya berkenan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Salah satu strategi perusahaan dalam hal ini adalah dengan adanya penataan produk yang menarik. Penataan produk atau display produk yang unik dan menarik akan mencuri perhatian konsumen untuk melihat produk yang ditampilkan dari sebuah perusahaan atau pertokoan. Store KKV yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan toko yang menjual berbagai macam makanan korea dengan display toko yang sangat menarik. Hal ini menjadi perhatian menarik dimata orang-orang yang melewati store KKV, sehingga membuat orang-orang tersebut tertarik untuk melihat lebih dekat dan membeli produk-produk yang ditampilkan. Berikut adalah gambar display toko yang menarik bagi konsumen :

⁸ Dong, Z. (2012). Ekonomi Penthona. *Региона, Kolisch 1996*, 49–56

Gambar 1.2

Display Produk *Store* KKV



Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea Pada Konsumen Di Kota Metro” oleh Yuda Prastya (2020), menyatakan bahwa produk penjualan mie korea di toko retail di antaranya alfamart maupun indomaret pada setiap kemasannya telah menyertakan logo halal dari MUI, sementara logo halal pada penjualan produk mie korea di toko online semacam Shopee masih mempergunakan logo dari KMF (*Korean Muslim Federation*). Penelitian ini didapatkan hasil bahwa label halal terhadap keputusan pembelian produk mie korea memiliki pengaruh signifikan. Sementara penelitian dari Surya Rizki pada tahun 2020 berjudul penelitian “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Rempeyek Ilham Kecamatan Jeletung Kota Jambi)” menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada usaha rempeyek Ilham di Kota Jambi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fathan Budiman dengan judul penelitian “Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)” menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk herbal penawar alwahida Indonesia, dimana sebanyak 96 orang digunakan sebagai sampel konsumen produk HPAI di Kabupaten Boyolali.

Meiliwati Indra Pratiwi dan Finisica Dwijayanti Patrikha pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya” menunjukkan bahwa variabel

harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rizka Triziana Viesti dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo” didapatkan hasil yaitu harga terhadap keputusan pembelian konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Selanjutnya terdapat penelitian dengan judul “Selera Konsumen, Atribut Produk, Minat Terhadap Keputusan Pembelian *Liptin* Emina (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)” yang dituliskan oleh Iansiani Maria Ndawi, menyatakan bahwa variabel selera konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Thika Kusuma Ningrum dan Aditya Pandowo berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Bitung” yang menyatakan bahwa variabel selera konsumen terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh.

Terdapat juga penelitian dari Achmad Syawalludin dengan judul “Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang” yang menyatakan bahwa display produk terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian dari Hefry Wika Kusuma Wardhana dan Ainur Rochmaniah dengan judul penelitian “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ACE Hardware Sidoarjo” yang menyatakan bahwa variabel display produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat banyak faktor yang berbeda – beda yang berpengaruh pada keputusan pembelian oleh para konsumen. Kaitannya dalam penelitian ini terdapat variabel sertifikasi halal yang digunakan berasal dari LPPOM MUI dan tidak merupakan sertifikasi halal dari KMF (*Korean Muslim Federation*) karena masyarakat Indonesia mayoritas lebih mengenal sertifikasi halal dari LPPOM MUI dari pada sertifikasi halal dari KMF. Dalam penelitian ini juga menambahkan variabel display produk yang masih jarang digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi kasus yang digunakan cukup luas karena penelitian ini mengambil studi kasus terhadap generasi Z Kota Semarang, yang belum diketahui bagaimana pandangan generasi Z hingga akhirnya memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan KKV. Maka dari hal tersebut, dirasa penting bagi peneliti untuk mengadakan penelitian dengan **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Selera**

Konsumen, dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Semarang)” sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang bisa dirumuskan dari latar belakang sebelumnya, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang.
3. Pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang.
4. Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV oleh generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil ini harapannya dapat memberikan manfaat untuk beberapa sektor, di antaranya:

1. Bagi Praktisi

Bisa menjadi sarana penambahan wawasan untuk mahasiswa maupun masyarakat yang ada didalam kampus. Khususnya wawasan dalam bidang ekonomi syariah dengan konsentrasi sertifikasi halal. Serta dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya tentang bagaimana pengaruh sertifikasi halal,

harga, selera konsumen dan display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan pada *store* KKV dengan generasi Z sebagai konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Bisa memberikan manfaat dalam memperluas wawasan serta pengalaman tentang sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk. Serta dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan teori semasa perkuliahan.

3. Bagi Peneliti

Bisa memperluas wawasan juga ilmu bagi peneliti mengenai sertifikasi halal, harga, selera konsumen, dan display produk terhadap produk pangan di *store* KKV. Selain itu, sebagai prasyarat dalam menyelesaikan S1 prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan agar perusahaan menjual atau menawarkan produk yang sudah bersertifikasi halal karena jika dilihat dari mayoritas penduduk muslim di Indonesia, maka jika produk-produk yang diperjualkan bersertifikasi halal akan sangat membantu konsumen muslim dan bisa jadi meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan oleh peneliti. Pada penelitian ini disusun dalam bentuk laporan hasil penelitian yang sistematikanya terdiri atas lima bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama yaitu berisi pendahuluan yang digunakan sebagai landasan dalam mengawali proses penulisan penelitian, yaitu terdiri dari latar belakang pengaruh sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka, berisikan berbagai macam teori dengan membahas variabel-variabel yang diteliti, antara lain ada variabel sertifikasi halal, harga, selera konsumen, display produk, keputusan pembelian, produk pangan, serta menjelaskan tentang teori generasi Z.

BAB III : METODE PENELITIAN

Sedangkan dalam bab ketiga menjelaskan metode penelitian tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik untuk mengumpulkan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik untuk menganalisis data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis data dan pembahasan, memuat mengenai gambaran umum perusahaan sebagai objek penelitian dan penyajian data dalam analisis hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab penutup yaitu bab terakhir dalam penelitian dan berisi tentang kesimpulan serta saran bagi pihak yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sertifikasi Halal

2.1.2.1 Konsep Halal

Apabila ditinjau berdasarkan bahasa Arab, kata halal berarti diperbolehkan atau dibebaskan. Islam mengajarkan bahwa kehalalan menjadi aspek penting dalam kehidupan. Secara etimologi, halal memiliki arti berbagai hal yang diperbolehkan serta bisa dilaksanakan sebab terbebas dari unsur-unsur yang melarangnya atau suatu hal yang terbebas dari bahaya ukhrawi dan duniawi.⁹ Adapun konsep halal berdasarkan syariat yaitu dikaitkan dengan ketaatan dalam keimanan serta tidak adanya penyimpangan dan penuh kehati – hatian dalam mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan Al – Qur`an dan Hadist. Dapat diketahui bahwa dalam syariat Islam, mengkonsumsi makanan halal yaitu terbebas dari segala bentuk dzat yang telah diharamkan seperti bangkai, darah, daging babi serta binatang yang disembelih tidak dengan menyebut nama Allah.¹⁰

Selanjutnya konsep halal sesuai dengan aqidah, aqidah sendiri merupakan kepercayaan dasar atau keyakinan kuat bagi seseorang dengan tidak adanya keraguan lagi terhadap keyakinan tersebut. Berkaitan dengan konsep halal secara aqidah dapat diartikan bahwa sebagai seorang yang beragama Islam, memiliki kewajiban untuk meyakini hukum-hukum agama. Dalam konsep halal sendiri seorang muslim harus meyakini bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban dan harus dilakukan dengan berdasar pada syariat.¹¹

⁹ Faizah, Fita Nurotul. 2022. "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital SERAMBI Marketing Di Era New Normal Fita Nurotul Faizah." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 4 (1): 85–98.

¹⁰ Ali, Muchtar. 2016. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal." *Jurnal Ilmu Syariah*.

¹¹ Ismail, Muslim. 2022. Hubungan Antara Aqidah Dan Syariat.

Sesuai dengan Al – Qur`an, bagi seorang manusia tidak boleh mengubah yang diharamkan menjadi dihalalkan, ataupun sebaliknya.¹² Adapun ayat yang menjelaskan tentang konsep halal terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 87-88, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah yang halal dan baik dari apa yang Allah telah rezekikan bagimu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman pada-Nya.”

Selain itu menurut Yusuf Al Qardhawi, halal merupakan segala sesuatu yang dapat memutus sesuatu yang membahayakan sehingga diperbolehkan untuk dikerjakan. Dalam pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kehalalan dapat menjauhkan seseorang dari suatu hal yang membahayakan. Tidak terkecuali makanan, dalam memilih makanan seorang muslim harus lebih berhati-hati. Serta kehalalan dalam makanan juga akan berdampak bagi kesehatan tubuh seseorang. Halal juga dapat diartikan sebagai cara memperoleh sesuatu dengan menggunakan cara yang baik, tidak buruk seperti mencuri maupun melakukan jual beli yang haram. Dalam Islam halal meliputi dua syarat yang penting yaitu halal barangnya dan halal prosesnya.

Mengacu pada Pasal 1 Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 secara ringkas menjelaskan bahwa MUI adalah suatu lembaga penyelenggara pemeriksaan pangan yang memberikan pernyataan terkait kehalalan produk yang dikemas dan kemudian diperjual-belikan di negara Indonesia.¹³ Dengan begitu dapat diartikan bahwa lembaga yang berhak untuk menerbitkan pernyataan

¹² Ahmad H. Syahr, P. D. (2016). *Petunjuk Memilih Makanan Secara Islam*. Penerbit Nuansa.

¹³ Perpustakaan Bappenas. <http://pusbindiklatren.bappenas.go.id/perpustakaan.html>

bahwa suatu produk dianggap halal yang telah diajukan oleh perusahaan adalah MUI dengan melalui beberapa prosedur dan syarat yang telah ditentukan.

2.1.2.2 Pengertian Sertifikasi Halal

Definisi dari sertifikasi halal yaitu bentuk keamanan yang diterbitkan oleh LPPOM MUI dengan tujuan menjaga hak bagi konsumen muslim agar lebih mudah memilih produk makanan yang sudah dapat dipastikan kehalalannya. Di Indonesia sendiri sertifikasi halal yang telah diterbitkan oleh LPPOM MUI akan disisipkan lambang halal yang ada pada kemasan produk dari BPOM atau penyisipan logo halal pada kemasan produk akan diizinkan oleh lembaga pemerintah. Berikut adalah gambar logo halal yang diresmikan LPPOM MUI:

Gambar 2.1

Labelisasi Halal MUI



Dalam proses mendapatkan sertifikasi halal bagi produk yang sudah diajukan oleh suatu perusahaan tentu telah menjalani proses yang telah diatur oleh lembaga yang berwenang. Adanya sertifikasi halal pada suatu produk makanan artinya produk tersebut telah memenuhi standar dan keamanan sesuai hukum syariat Islam. Sertifikasi halal juga bisa didefinisikan sebagai sebuah dokumen resmi dari suatu lembaga Islam yang di dalamnya menerangkan bahwasanya produk telah memenuhi pedoman Islam seperti yang didefinisikan lembaga sertifikasi halal. Tujuan adanya sertifikasi halal adalah dalam rangka mempermudah konsumen muslim memilih produk yang kehalalannya sudah terjamin, sehingga konsumen tidak lagi merasa ragu untuk mengkonsumsinya. Sertifikasi halal juga dapat menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk

memasarkan produk yang sudah bersertifikasi halal. Sertifikasi halal dalam hal ini sebagai faktor penting yang turut berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.1.2.3 Perkembangan Sertifikasi Halal di Indonesia

Sertifikasi halal sebagaimana Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 sudah menjadi wewenang Kementerian Agama. Mengacu dengan adanya penerbitan UU tersebut maka BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) menjadi lembaga berwenang atas pelaksanaan, penyelenggaraan, serta penerbitan sertifikasi halal terhadap masuknya, peredaran, dan perdagangan produk di Indonesia.¹⁴ Dalam menjalankan wewenang terhadap jaminan produk halal, BPJPH melakukan kerja sama bersama LPH dan MUI untuk mencapai tujuan penyelenggaraan jaminan produk halal yang pasti sehingga dapat memberikan kenyamanan dan rasa percaya masyarakat dalam menggunakan dan mengonsumsi suatu produk dan bisa mendorong peningkatan nilai tambah untuk pelaku usaha dalam melakukan perdagangan produk halal. Adapun biaya untuk mendaftar sertifikasi halal bagi pelaku usaha kecil yaitu sebesar Rp 350.000, bagi pelaku usaha menengah yaitu sebesar Rp 5.000.000 dan bagi pelaku usaha besar yaitu sebesar 12.000.000.

Selanjutnya BPJPH juga menerbitkan logo atau labelisasi halal untuk produk yang sudah memiliki sertifikasi halal resmi dengan tujuan mempermudah konsumen untuk memastikan kehalalan suatu produk. Berikut merupakan labelisasi halal resmi dari Kementerian Agama :

¹⁴ Hasan, H. K. S. (n.d.). *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia*. CV. Aswaja Pressindo.

Gambar 2.2

Labelisasi Halal Kementerian Agama



2.1.2.4 Keterkaitan Sertifikasi Halal dengan Labelisasi Halal

Labelisasi dan sertifikasi halal adalah pembaharuan yang saat ini dianggap penting untuk dicantumkan dalam produk makanan maupun minuman. Hal ini adalah dua aktivitas yang tidak sama, namun saling terkait. Sertifikasi halal yaitu proses pengujian secara sistematis terhadap suatu produk untuk mengetahui kelayakan sesuai dengan hukum syariat Islam. Kegiatan sertifikasi halal akan menghasilkan sertifikat halal, apabila produk yang diajukan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sedangkan labelisasi halal merupakan label yang dapat diperoleh setelah produk mendapatkan sertifikasi halal secara resmi. Oleh karena itu, sertifikasi halal dan labelisasi halal memiliki kaitan yang kuat. Jika suatu produk dinyatakan telah mendapat sertifikasi halal tanpa diberi labelisasi halal maka akan mempersulit konsumen untuk mengetahui kehalalan produk tersebut, begitupun sebaliknya. Sertifikasi halal menjadi syarat utama apabila suatu perusahaan ingin mencantumkan labelisasi halal pada produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Definisi dari harga merupakan suatu nominal uang yang ditagih untuk pembelian jasa maupun produk.¹⁵ Harga juga dapat diartikan

¹⁵ Mulyana, Sri. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

sebagai bentuk penukaran atas layanan suatu produk maupun jasa yang telah digunakan dengan memberikan timbal balik yang disebut dengan penghasilan pendapatan bagi produsen. Tingkat penetapan harga tentu harus disesuaikan dengan manfaat maupun kegunaan yang diterima oleh konsumen. Para konsumen cenderung akan memperbandingkan antar produk serupa serta memiliki manfaat yang sama. Maka dari itu penetapan harga atas suatu barang maupun jasa perlu untuk diselaraskan dengan kualitas atau mutu dari jasa atau produk. Bagi konsumen harga yang lebih murah tentu cenderung memiliki nilai lebih. Dapat disimpulkan bahwa peran harga sangat krusial dalam menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen. Sedangkan bagi produsen atau perusahaan, peran harga akan sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan produk atau laba yang akan diterima.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran penting terutama pada persaingan penjualan dengan perusahaan maupun produsen yang memiliki produk sama. Dalam penetapan harga suatu produk maupun jasa memiliki tujuan untuk meningkatkan dan menjaga kedudukan perusahaan di pasar, serta meningkatkan laba yang telah ditargetkan.¹⁶ Selain itu penetapan harga diantaranya juga memiliki tujuan, yaitu:

1. Tercapainya target laba dan penjualan produk
2. Menyeimbangkan harga dengan kualitas produk.
3. Harga sebagai sarana persaingan, khususnya bagi produk sejenis
4. Mengoptimalkan pendapatan.

Adapun penetapan harga juga dipengaruhi faktor di bawah ini, yaitu:

1. Harga bahan baku

Ini adalah faktor yang berpengaruh terhadap penetapan harga. Apabila bahan baku dari suatu produk sudah memiliki harga yang tinggi, maka penetapan harga produk akan lebih tinggi. Dengan demikian, produsen harus bisa mencari solusi

¹⁶ Fakhru, Rizky. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnis Sei Mendirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).

berupa mencari pengganti bahan baku yang memiliki manfaat yang sama tetapi memiliki harga yang lebih rendah.

2. Biaya produksi

Ini adalah biaya yang dibutuhkan produsen agar dapat menghasilkan produk yang telah dirancang. Di zaman sekarang banyak produsen yang memproduksi dengan menggunakan bantuan mesin dan juga tenaga manusia. Mesin yang juga memiliki harga tinggi akan mempengaruhi penetapan harga akhir pada suatu produk. Maka dari itu produsen harus menghitung dan merencanakan dengan baik tentang biaya produksi yang akan ditanggung.

3. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya melalui cara yang telah dipilih. Saat ini banyak produsen yang memilih memasarkan produknya melalui *digital* karena tidak membutuhkan banyak biaya dan dapat diakses oleh para konsumen tanpa ada batasan wilayah dan waktu. Artinya melalui *digital*, produsen akan lebih menghemat biaya pemasaran dan juga dapat memperluas pasar untuk produknya.

4. Harga produk sejenis dengan para pesaing

Produk yang sejenis dengan para pesaing tentu akan memiliki kesulitan tersendiri dalam penjualannya. Karena para konsumen akan membandingkan kesesuaian harga dengan kualitas atau mutu produk. Jika produsen tidak bisa berkompetisi dengan produk pesaing lainnya, maka akan mengalami kerugian dalam produksinya. Tentu para konsumen akan lebih memilih produk yang harganya lebih rendah. Dengan begitu, produsen dapat bersaing melalui kualitas produk jika memang menginginkan harga yang lebih tinggi.

2.1.2.3 Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam Islam memiliki dua istilah yaitu *ats-tsaman* yang artinya sebagai patokan harga barang dan *ats-si`r* yang artinya sebagai harga yang berlaku di pasar. Dalam Islam penetapan harga dibebaskan

menggunakan berbagai konsep harga dalam jual-beli apabila dalil yang melarangnya tidak ada serta sepanjang penetapan harga yang bersangkutan suka sama suka antara pembeli dengan penjual dan sesuai dasar keadilan. Hal tersebut telah ditetapkan pada Q.S. Hud ayat 85 sebagai berikut :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٨٥)

Artinya : “Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.”

Penetapan harga dalam kaitannya dengan konsep Islam memiliki prinsip keseimbangan diantara permintaan dan penawaran. Dalam keadaan ini pedagang memiliki kerelaan untuk menjual produknya pada konsumen yang juga rela melakukan pembelian sesuai harga yang ditetapkan keduanya. Adapun pembahasan penetapan harga menurut Ibnu Taimiyah yaitu sebagai berikut :

1. Kompensasi yang adil (*`iwad al-mitsl*)

Kompensasi yang dimaksud merupakan pertukaran antara nilai harga dengan produk maupun jasa yang dibeli dengan nilai yang setara.

2. Harga yang adil (*tsaman al-mitsl*)

Ini merupakan nilai harga dari penjual atau produsen produk yang dapat diterima oleh konsumen yang membeli. Harga yang adil artinya konsumen dapat menemukan produk yang sejenis dengan harga yang sama di tempat yang berbeda.¹⁷

2.1.2.4 Indikator Harga

Harga sebagaimana penjelasan dari Kotler dan Amstrong, memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Daya saing harga

Terkait hal ini konsumen akan membandingkan harga antara produk yang sejenis dan memiliki manfaat yang sama. Konsumen

¹⁷ Solihin, Budi. (2019). Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 1(2).

akan melakukan pertimbangan terkait rendah tingginya harga atas produk yang sejenis.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adanya produk berkualitas baik dapat menjadikan konsumen merasa puas apabila melakukan pembelian produk yang bersangkutan, tetapi apabila konsumen dapat menemukan produk yang sejenis yang berharga relatif lebih rendah maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk yang lebih murah.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang besar atas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas telah membeli produk tersebut. Tetapi apabila produk tidak mampu memberi manfaat sebanding akan tingkat harga produk, maka konsumen cenderung berpikir ulang dalam membelinya.

4. Keterjangkauan harga

Harga dari perusahaan pada konsumen akan turut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Karena banyak *brand* yang memiliki produk sejenis dengan persaingan harga yang cukup tinggi. Jadi konsumen lebih menetapkan pilihannya pada produk dengan harga relatif rendah.¹⁸

2.1.3 Selera Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Selera Konsumen

Selera konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan hati suka ataukah tidaknya terhadap produk jasa maupun barang yang ditawarkan. Selera konsumen juga menjadi faktor penting yang turut berpengaruh pada minat beli konsumen. Ini disebabkan selera konsumen mencakup aspek-aspek yang beragam yakni kesan pertama konsumen dalam minat untuk membeli.¹⁹ Secara sederhana selera konsumen juga dapat dipahami sebagai persepsi awal terhadap suatu produk, yang

¹⁸ Bukhori, dkk. (2019). Analisa Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.

¹⁹ STIE Indonesia. Manajemen Pemasaran. <https://repository.stie-mce.ac.id/1610/3/Bab%2011%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

nantinya akan menjadi langkah awal terbentuknya minat beli konsumen atas suatu produk. Secara umum selera konsumen akan terus berubah dari waktu dan waktu, serta konsumen tentu memiliki selera yang berbeda-beda bergantung pada kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Adanya tingkat selera konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan mengakibatkan jumlah permintaan yang terus meningkat juga terhadap produk tersebut. Menurut Lilien dan Kotler terbentuknya selera konsumen karena telah melalui beberapa langkah sebagai berikut) :

1. Antar konsumen tentu akan mempunyai perbedaan selera terhadap atribut apa yang relevan.
2. Konsumen yang memiliki kondisi dan keinginan berbeda maka akan memiliki pula penekanan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.
3. Sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Konsumen dalam hal ini akan memberikan sikap terhadap merek berbeda lewat prosedur evaluasi.
5. Konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai perbedaan atribut.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa selera konsumen atas produk tertentu adalah hal yang konsumen pertimbangkan dalam keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Jika konsumen memiliki selera yang sesuai dengan produk tersebut, maka permintaan produk tersebut juga akan meningkat karena adanya keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

2.1.3.2 Indikator Selera Konsumen

Terdapat beberapa indikator selera konsumen, yakni:

1. Produk yang bervariasi

Adanya pemahaman dan ketepatan memperkirakan selera konsumen akan berdampak menguntungkan untuk perusahaan dalam menciptakan serta mengembangkan produk baru. Suatu instansi membutuhkan penelitian lapangan untuk mengetahui bagaimana selera konsumen sepanjang waktu dengan meneliti

kebutuhan apa yang diperlukan konsumen pada pasar yang akan dituju. Perusahaan pada konteks ini tentu bersaing untuk menentukan produk apa yang akan diproduksi sehingga konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Dengan begitu akan terdapat banyak varian yang akan ditawarkan kepada konsumen serta konsumen berhak memilih serta menetapkan manakah produk yang hendak dibelinya. Variasi produk bagi seorang konsumen turut menentukan keputusannya dalam pembelian satu atau beberapa produk.²⁰

2. Konsumen memiliki kepuasan terhadap produk

Seorang konsumen yang mempunyai kepuasan tersendiri karena menggunakan suatu produk akan mengakibatkan pembelian yang berulang sehingga menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan. Konsumen dapat membeli secara rutin apabila sudah merasa puas terhadap ketertarikan, manfaat maupun kualitas suatu produk. Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kualitas produk, layanan, promosi, harga, dan selera konsumen itu sendiri. Konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung selalu mengonsumsi produk tersebut tanpa menghiraukan produk lainnya.

3. Rasa senang saat menggunakan produk

Rasa senang yang didapatkan konsumen saat mengonsumsi suatu produk akan membuat konsumen mendorong orang lain agar membeli produk tersebut. Secara tidak langsung, hal ini merupakan pemasaran yang dilakukan konsumen terhadap produk perusahaan yang dapat membawa konsumen lain membeli produk yang ditawarkan. Loyalitas yang tinggi akan dimiliki konsumen jika produk yang dibeli mempunyai nilai yang mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga konsumen tidak ingin membeli produk lainnya. Konsumen dalam konteks ini disebut loyal apabila berkomitmen kuat untuk terus mengonsumsi produk maupun jasa

²⁰ Wahyuningsih, Dwi Warni. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha di Wonogiri. *Jurnal Edunomika*, 3(2), 408.

secara rutin. Loyalitas konsumen atas suatu produk merupakan kepuasan terhadap jasa atau produk tertentu, oleh karena itu akan cenderung antusias atau bersemangat dalam mengajak atau memperkenalkan pada konsumen lain agar melakukan pembelian produk tersebut.²¹

2.1.3.3 Selera Konsumen dalam Perspektif Islam

Seorang konsumen tentu mengonsumsi suatu produk yang tidak erat kaitannya dengan peranan keimanan. Keimanan seorang muslim akan memberi perspektif dunia, dimana ini dapat berpengaruh terhadap sikap, selera, gaya hidup, ekologi, maupun sumber daya. Keimanan ini yang memiliki pengaruh sifat, kualitas dan kuantitas konsumsi baik berbentuk kepuasan spiritual ataupun material.²² Konsumen muslim harus memiliki batasan dalam mengonsumsi suatu produk sebagaimana diurai dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168-169 :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)
إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengonsumsi suatu produk, seorang konsumen harus memastikan kehalalannya serta mengonsumsi makanan yang baik (*thayyib*) bagi kesehatan tubuh serta sesuai dengan kebutuhan. Membeli produk yang tidak bermanfaat hanya akan merugikan seorang konsumen. Serta konsumen harus mempertimbangkan bagaimana kebaikan dari produk tersebut bagi kehidupan duniawi dan ukhrawinya.

²¹ Suantara, I Gusti Puti Endra. (2015). Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor honda di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 54.

²² Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1).

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Selera Konsumen

Selera konsumen dipengaruhi beragam faktor, yaitu 4P yang terdiri dari *price*, *product*, *promotion*, dan *place*:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang suatu perusahaan tawarkan kepada konsumen agar mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memebuhi kebutuhan pasar. Seorang konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk apabila selaras akan kebutuhan serta dapat memenuhi selera konsumen itu sendiri. Produk menjadi faktor yang turut berpengaruh pada selera konsumen karena kegunaannya, kualitas, dan kuantitasnya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan bentuk nilai jual dari suatu produk dalam satuan uang. Harga juga adalah kekuatan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan kepuasan dan kegunaannya. Selain itu harga termasuk faktor krusial yang berpengaruh pada selera konsumen dalam membeli jasa atau produk. Seorang konsumen tentu membandingkan harga atas suatu produk dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dengan pertimbangan kualitasnya, terutama untuk produk yang digunakan sehari-hari.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi merupakan salah satu hal yang paling utaman dalam mempengaruhi selera konsmen. Pemilihan lokasi yang strategis dengan pasar yang dituju akan memudahkan konsumen untu menemui produk yang dicari. Lokasi perusahaan yang tepat tentu akan mendapat nilai lebih bagi konsumen karena jarak yang dapat ditempuh tidak terlalu jauh. Konsumen akan cenderung membeli produk maupun jasa yang memiliki lokasi penjualan strategis dari pasar yang dituju.

4. *Promotion* (Promosi)

Ini adalah aktivitas yang perusahaan lakukan dalam rangka menarik konsumen sebagai pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Ketepatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat

meningkatkan jumlah permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui media social seperti *endorment* atau online shop yang saat ini mudah untuk dijangkau konsumen.

2.1.4 Display Produk

2.1.4.1 Pengertian Display Produk

Display dalam hal ini berhubungan dengan keinginan melakukan pembelian yang didorong oleh adanya perasaan ataupun ketertarikan penglihatan, dan tidak didorong oleh seseorang.²³ Display juga menjadi salah satu strategi bagi perusahaan, pebisnis, maupun pertokoan supaya bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditampilkan. Display produk juga harus memperhatikan berbagai unsur seperti keindahan dan kerapihan produk supaya memberikan kesan yang menarik serta konsumen diarahkan untuk melihat dan menetapkan keputusan pembelian produk. Selain itu display produk harus pula didukung oleh adanya cahaya, warna, bahkan digital teknologi yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Display produk juga menjadi salah satu image dari suatu brand perusahaan atau pertokoan yang membuat konsumen memiliki niali lebih dari keunikan display yang digunakan.

2.1.4.2 Macam-Macam Display Produk

Terdapat beberapa display yang sering digunakan perusahaan maupun pertokoan untuk menarik perhatian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Window Displays*

Window displays merupakan tata letak produk di bagian depan toko, sehingga calon konsumen yang melewati toko tersebut secara otomatis melihat produk yang telah dipajang.

²³ Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Khasim, S. (2020). *PENGARUH DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP DI MTC GIANT PANAM*. 11671200380.

2. *Interior Displays*

Interior displays merupakan tata letak produk seperti gambar, barang-barang berbagai macam poster-poster dan kartu harga yang ada di toko seperti di rak-rak yang sudah tersedia.

3. *Exterior Display*

Exterior displays merupakan peletakan produk-produk di luar kota, misalnya dalam waktu tertentu seperti hari raya, perusahaan dapat mengikuti pameran *fashion* yang dilakukan di luar kota. Terdapat fungsi dari *exterior displays*, di antaranya adalah:

- a. Mengenalkan produk dengan ekonomis dan cepat,
- b. Memperluas peluang keuntungan.
- c. Membantu produsen menyalurkan produk.
- d. Mendapatkan lebih banyak konsumen.

2.1.4.3 Display Produk dalam Pandangan Islam

Display produk selain dapat digunakan sebagai strategi dalam penjualan produk, dalam Islam display produk dianjurkan karena memiliki kaitan yang erat dengan keindahan, kebersihan dan kerapihan pada produk. Adapun keindahan dan kerapihan dalam penataan produk membuat konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap produk sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya. Maka dari itu, display produk dibutuhkan untuk memudahkan proses stimulus terhadap calon konsumen agar berkesan indah dan nyaman.²⁴ Sebagaimana keindahan penataan produk yang menarik perhatian konsumen melalui indra mata, hal tersebut sesuai dengan Al – Qur`an surat Qaf ayat 7 sebagai berikut :

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ (v)

Artinya : “(Demikian pula) bumi yang Kami hamparkan serta Kami pancangkan di atasnya gunung – gunung yang kukuh dan Kami tumbuhkan di atasnya berbagai jenis (tetumbuhan) yang indah.”

²⁴ Sopiah dan Etta Mamang. 2016. *Salesmanship*. (Jakarta : Bumi Aksara, 132).

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa gunung dan tanaman diciptakan oleh Allah dengan keindahan yang dapat dipandang oleh mata. Pada dasarnya sesuatu yang indah akan menarik perhatian untuk dipandang, maka dari itu display produk diperlukan guna menarik perhatian konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Secara ringkas keputusan pembelian adalah tahap memutuskan membeli sebelum tindakan pasca pembelian.²⁵ Ini bisa pula dimaknai sebagai salah satu perilaku konsumen dimana konsumen akan mengambil Tindakan berupa membeli suatu produk maupun jasa yang sebelumnya telah dibandingkan dengan produk lainnya dengan mempertimbangkan banyak hal mulai dari harga hingga kegunaannya. Pada keputusan pembelian faktor harga, selera konsumen, hingga display produk juga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu produsen maupun perusahaan harus teliti dalam menghasilkan produk hingga metode pemasarannya. Sehingga dapat memberikan rasa puas kepada para konsumen yang membuat konsumen akan memiliki rasa loyalitas terhadap produk.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang merupakan keputusan final dalam suatu pembelian tentu memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi. Terdapat perbedaan faktor pada konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya, beberapa diantaranya adalah:

1. Faktor Budaya

Beberapa pengaruh keputusan pembelian yang berdasarkan faktor budaya memiliki beberapa komponen yaitu sebagai berikut :

- a. Budaya sebagai langkah dasar dalam perilaku konsumen atas suatu keputusan pembelian.

²⁵ Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.

b. Dalam suatu budaya satu dengan lainnya memiliki perbedaan aturan dalam kehidupan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial saat ini sangat berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab adanya lingkungan teman, keluarga, maupun lingkungan dalam sosial akan memberikan dampak besar bagi konsumen.

3. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

a. Gaya hidup

Pola hidup seorang individu akan sangat mempengaruhi setiap perilaku dan Tindakan termasuk dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Kepribadian

Kepribadian seseorang merupakan sifat psikologi yang berbeda-beda dalam diri konsumen sehingga mempengaruhi cara berfikir yang stabil.

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang, sehingga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Dalam memilih suatu produk untuk dibeli, seseorang memiliki faktor psikologi yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a. Motivasi yang menjadi alasan mendasar seseorang untuk melakukan Tindakan pembelian.

b. Persepsi seseorang terhadap suatu produk maupun jasa yang akan dikonsumsi.

c. Keyakinan seorang konsumen tentang bagaimana manfaat dan kegunaan setelah mengonsumsi suatu produk.

2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses merupakan suatu langkah dalam mencapai sesuatu yang diinginkan. Suatu proses pengambilan keputusan tentu tidak berlangsung secara sederhana, melainkan memakan cukup waktu, tenaga, dan pikiran sehingga menjadi suatu keputusan.²⁶ Adapun proses pengambilan keputusan yang dapat dilakukan oleh para konsumen yaitu mencakup lima tahapan sebagai berikut :

1. Mengenai kebutuhan
2. Mencari suatu informasi terhadap produk
3. Mengevaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.5.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam keputusan pembelian seorang konsumen tentu melewati beberapa proses sehingga dapat menentukan putusan final apa yang akan dipilih. Dalam Islam telah dijelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat diterapkan pada semua tindakan. Selanjutnya bagi seorang muslim harus melakukan pembelian sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan tujuan tercapai dan terpeliharanya kesejahteraan. Perilaku keputusan pembelian harus berdasarkan Al – Qur`an dan Hadist dimana konsumen harus mengutamakan kebutuhan dibandingkan dengan aspek keinginan.

Selain itu, Islam juga menekankan bahwa pengambilan keputusan harus adil dan berhati-hati saat mengumpulkan informasi. Sebagaimana Allah berfirman pada Q.S. Al-Hujurat ayat 6 :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُذِمِينَ (٦)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kemu menyesali perbuatanmu itu.”

²⁶ Kholidah, Nur. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal.

Dari ayat tersebut, bisa didapatkan kesimpulan bahwa dalam Islam seseorang harus dengan teliti dalam menerima informasi yang dibawa oleh orang lain, serta berhati-hati dalam membuat pilihan terutama mengenai konsumsi atau pemanfaatan suatu produk.²⁷

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kepuasan pembelian sebagaimana penjelasan dari Kotler memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk

Kaitannya dengan hal ini konsumen bisa mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk apabila sesuai dengan kegunaan dan keinginan. Maka dari itu seorang produsen atau perusahaan harus memusatkan perhatian konsumen agar membeli produknya serta mempertimbangkan alternatif yang ada.

2. Pilihan Merek

Seorang konsumen akan melihat merek pada produk sebelum keputusan pembelian diambilnya, karena satu merek dengan merek lainnya memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Sehingga produsen harus mengetahui bagaimana konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk dari sebuah merek.

3. Pilihan Tempat Penyaluran

Konsumen akan memilih tempat penyaluran yang akan dikunjungi karena beberapa faktor seperti harga, loka yang terdekat, persediaan barang yang lengkap, dan juga kenyamanan yang akan didapatkan.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian artinya konsumen memiliki hak untuk menentukan seberapa besar kuantitas produk yang hendak dibeli dalam waktu yang telah disesuaikan kebutuhan konsumen tersebut.

²⁷ Nida`ul Hasanah, Isnaini. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang

5. Waktu Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki hak untuk memilih waktu yang tepat dalam membeli suatu produk seperti seminggu sekali atau satu bulan sekali.

6. Metode Pembayaran

Seorang konsumen akan memilih metode pembayaran yang lebih mudah dan menguntungkan. Seperti di zaman sekarang yang juga teknologi semakin berkembang, maka konsumen dapat menggunakan bentuk metode pembayaran melalui teknologi seperti *m-banking* dan lain-lain.

2.1.6 Produk Pangan Korea

2.1.6.1 Produk Pangan Korea

Produk pangan Korea merupakan olahan berupa makanan yang berasal dari Korea. Secara umum produk pangan korea menggunakan teknik dan cara memasak orang Korea yaitu menggunakan cara merebus, mengukus, mengaduk, atau mencampurkan dengan minyak sayur.²⁸ Produk pangan korea yang memiliki ciri khas masakan korea juga menggunakan bahan dasar yang biasa digunakan di Korea. Seiring berkembangnya zaman, hingga saat ini produk pangan Korea sudah populer dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya kalangan generasi Z. Hal ini terjadi karena banyak masyarakat Indonesia yang menjadi penggemar actor dan aktris Korea yang sering ditonton melalui drama Korea. Dengan adanya berkembang digital juga memudahkan penggemar-penggemar tersebut untuk menemukan barang maupun produk yang dapat ditemukan saat menonton drama Korea.

Dari hal tersebut membuat keingintahuan penggemar terhadap produk-produk tersebut semakin besar. Tidak hanya itu, saat ini untuk menemukan restoran Korea sangatlah mudah dikarenakan meningkatnya minat para pecinta kuliner terhadap makanan Korea. Terdapat berbagai macam produk pangan Korea yang saat ini sudah

²⁸ Tamara, Amalia, and Ama Suyanto. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99. .

beredar di masyarakat Indonesia. Mulai dari makanan yang memiliki waktu memasak cukup lama hingga makanan cepat saji yang sering menjadi incaran generasi Z saat ini. Produk pangan yang Masyarakat gemari di antaranya yaitu ramen atau *ramyeon*. Ramen merupakan sebuah produk pangan cepat saji yang menjadi ciri khas dalam drama Korea. Bahkan tidak asing lagi bahwa banyak masyarakat yang sudah terbiasa dengan mengkonsumsi produk makanan Korea, beberapa diantaranya menganggap bahwa makanan Korea lebih sehat dan kaya akan serat serta memiliki cita rasa yang unik.²⁹ Di Indonesia sendiri, terdapat *store* KKV yang menawarkan berbagai produk pangan Korea yang sudah disesuaikan dengan perilaku konsumen masyarakat Indonesia.

2.1.7 Generasi Z

2.1.7.1 Pengertian Generasi Z

Definisi dari generasi Z dalam hal ini yaitu sebagai generasi yang fasih dan lahir bersamaan dengan *digital*. Generasi Z juga dapat didefinisikan sebagai generasi pasca milenial yang mana rentang kelahiran diantara tahun 1995 hingga tahun 2010. Menurut Harris Poll sesuai dengan survei yang telah dilakukan terbukti bahwa sebesar 63% generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Kreativitas yang dilakukan generasi Z yaitu melalui sebuah komunitas dan sosial media. Karena lahirnya generasi Z yang bersamaan dengan *digital* membuat kemahiran tersendiri dalam dunia sosial media. Sehingga membuat generasi Z memiliki ambisi yang besar dalam melakukan banyak hal di waktu yang bersamaan. Tetapi hal ini membuat generasi Z menjadi lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya yang memiliki tujuan untuk mengeluarkan jati diri.³⁰ Generasi Z juga sering dikaitkan dengan aplikasi internet yang semakin banyak ragamnya, termasuk dalam aplikasi *online shop*. Tidak hanya itu dengan kemahiran generasi

²⁹ Stevanie, Christine. 2020. "Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu." *Agora* 8 (1): 6.

³⁰ Agustina, Ike. (2018). Memahami Generasi Z Lebih Dekat.

Z dalam bermain *digital*, memberikan kemudahan bagi generasi Z untuk mengetahui apa saja yang sedang ramai di *public* baik berita maupun *took-toko* kekinian. Rata-rata generasi Z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian generasi Z cenderung tinggi terhadap produk yang sedang tren.

2.1.7.2 Karakteristik Generasi Z

Karakteristik merupakan ciri atau sifat yang dapat memperbaiki kualitas hidup pada setiap individu. Adapun setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda – beda, sehingga tidak dapat disamakan antar individu satu dengan lainnya. Termasuk generasi Z yang memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan generasi – generasi sebelum ataupun sesudahnya. Dan setiap individu dari generasi Z memiliki karakteristik berbeda – beda dengan faktor latar belakang lingkungan, keadaan keluarga, strata ekonomi hingga pola komunikasi. Adapun menurut Stillman, terdapat beberapa karakteristik ideal generasi Z yaitu sebagai berikut³¹ :

1. Figital

Figital merupakan tidak adanya batasan yang dilakukan terhadap ruang lingkup dunia nyata dan dunia *digital*. Perkembangan digital yang bersamaan dengan lahirnya generasi Z tidak dapat memisahkan keduanya karena adanya *digital* sangat memudahkan seseorang untuk dapat menemukan sesuatu melalui situs *online*.

2. Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi merupakan keinginan untuk diberi label atau cap atas apa yang ada pada diri seseorang. Generasi Z memiliki keinginan untuk menunjukkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki sebagai bentuk identitas diri yang digunakan dalam pandangan masyarakat.

³¹ Lingga Sekar Arum, dkk. 2023. Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa generasi Z turut mengumpulkan segala informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat. Hal ini dikarenakan generasi Z yang memiliki rasa ingin tahu tinggi sehingga membuat generasi Z dapat dengan mudah gelisah mengenai berita – berita terbaru.

4. *Weconomist*

Weconomist merupakan gaya hidup dengan kecenderungan menunjukkan untuk berkolaborasi dalam berbagai aspek kehidupan melalui teknologi. Salah satu bukti bahwa generasi Z memiliki sifat *weconomist* adalah dengan adanya penggunaan industri digital seperti Gojek, Grab, Disney+ Hotstar, dan sebagainya dalam kehidupan sehari – hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan dalam penelitian untuk menginspirasi dan dijadikan referensi dalam penelitian ini, adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noor Rizkyana Febiyanti, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Buldak Bokkeum Myeon”	Sertifikasi Halal, Korean Wave, dan Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan penelitian deskriptif	Sertifikasi halal tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian serta korean wave terhadap keputusan pembelian memiliki

				pengaruh yang signifikan
2.	Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi”	Sertifikasi Halal	Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang memanfaatkan metode historis	Adanya pengaruh perubahan pada kebijakan sertifikasi halal sesudah maupun sebelum UU JPH diterbitkan.
3.	Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem, “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea”	Religiusitas, Alasan Kesehatan, Label Halal, serta Keputusan Pembelian	Metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistika	Sertifikasi halal dan label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan alasan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Korea memiliki pengaruh negatif
4.	Fathan Budiman, “Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan	Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian	Metode penelitian dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear	Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian tidak memiliki

	Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)”			pengaruh signifikan
5.	Andres Dharma Nurhalim, “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia terhadap Zara”	Keputusan Pembelian	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner.	Adanya pengaruh signifikan dari harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian bagi konsumen generasi Z dan generasi milenial.
6.	Iansiana Maria Ndawi, “Selera Konsumen, Atribut Produk, Minat Terhadap Keputusan Pembelian Liptin Emina (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara)”	Selera Konsumen, Atribut Produk, Minat, Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selera konsumen, atribut produk, dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Muchamad Ari Mulyono, “Pengaruh Display dan Promosi	Pengaruh Display, Promosi, dan Minat Beli	Metode kuantitatif	Promosi terhadap minat beli tidak berpengaruh

	Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik”			signifikan, sedangkan display terhadap minat beli ada pengaruh signifikan.
8.	Elvina Recha Anjani, “Pengaruh Influencer, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta”	Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif melalui penelitian eksplanatori	Influencer, harga, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan
9.	Ina Melati, “Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen”	Pengaruh Display Produk dan Keputusan Pembelian	Pendekatan kualitatif	Display produk terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan
10.	Syahrizal Fitriani Akbar, Irsan Trichayadinata, Asnawati Asnawati, “Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line Dan Motivasi Belanja Hedonis	Pengaruh Display Produk, Promosi, Motivasi Belanja, dan Keputusan Pembelian Implusif	Metode penelitian kuantitatif	Display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

	Terdahap Keputusan Pembelian Impulsif’			
11.	Diah Retno Sufi Fauzia, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif	Variabel religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel sertifikasi halal dan bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
12.	Ahmad Andi Rusdianto, “Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money Dan Promotional Activity Terhadap Impluse Buying	Visual Merchandising, Availability of Money, Store Atmosphere, Promotional Activity, Impluse Buying	Metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer	Secara parsial visual merchandising, availability of money, dan promotional activity berpengaruh terhadap impluse buying

	Behavior Intention KKV Pakuwon Mall Surabaya”			behavior intention KKV, sedangkan secara simultan semua variabel X berpengaruh terhadap impluse buying behavior intention KKV Pakuwon Mall Surabaya
13.	Meilawati Indra Pratiwi, Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se`I Sapiku Surabaya”	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Influencer, dan Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh signifikan dari gaya hidup, harga, dan influencer terhadap keputusan pembelian
14.	Rizka Triziana Viesti, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” Konsumen di Mom Milk Manahan Solo	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif melalui Teknik simple random sampling	Harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan, serta produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian juga memiliki

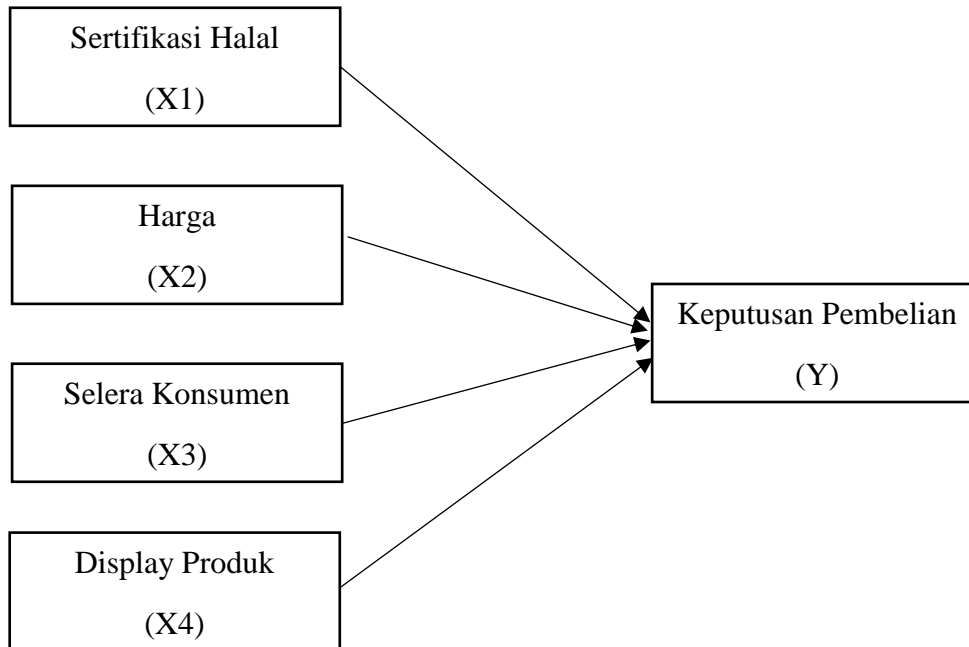
				pengaruh signifikan.
15.	Hefry Wika Kusuma Wardhana, Ainur Rochmaniah, “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ACE Hardware Sidoarjo”	Pengaruh Display Produk, Keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data	Antara display produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.
16.	Achmad Syawalludin, “Pengaruh Display Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Pipa Jaya Palembang”	Pengaruh Display Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	Antara promosi terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan display produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
17.	Thika Kusuma Ningrum, Aditya Pandowo, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Selera Konsumen, dan Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif yang memanfaatkan model regresi berganda	Harga dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara

	Pembelian Pizza Hut di Kota Bitung”			variable citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.
18.	Jerry Imanuel Juliadi, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo di Griya Matahari Singosaren Surakarta”	Pengaruh Harga, Promosi, Selera Konsumen, dan Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan metode accidental sampling sebagai teknik sampling	Harga, promosi, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan yaitu dengan persentase sebesar 65,2%.
19.	Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani pada Generasi Z di Kota Semarang”	Content Marketing, Online Consumer Review, Beauty Vlogger, dan Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan deskriptif	Content marketing, online consumer review, dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan.

2.3 Kerangka Berfikir

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, maka bisa digambarkan kerangka berpikir untuk penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan Gambar 2.2 :

- X1 : Sertifikasi Halal
- X2 : Harga
- X3 : Selera Konsumen
- X4 : Display Produk
- Y : Keputusan Pembelian
- H1 : Pengaruh X1 terhadap Y
- H2 : Pengaruh X2 terhadap Y
- H3 : Pengaruh X3 terhadap Y
- H4 : Pengaruh X4 terhadap Y

Mengacu pada gambar di atas, penelitian yang hendak dilakukan peneliti ditujukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (H1), Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2), Pengaruh Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3), dan Pengaruh Display Produk

terhadap Keputusan Pembelian (H4). Generasi Z di Kota Semarang dijadikan objek penelitian ini.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal merupakan sertifikat resmi yang diberikan kepada bagi produsen yang sudah mendaftarkan produknya ke pihak yang berwenang. Sertifikasi halal hanya untuk produk-produk yang sudah diteliti pihak berwenang dari bahan dasar hingga proses penjualannya dengan melalui beberapa tahap. Sertifikasi halal juga menjadi penjamin kehalalan suatu produk yang memudahkan dan meyakinkan bagi konsumen muslim yang akan mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. Tentu adanya sertifikasi halal sangat penting bagi konsumen muslim, sebab jika tidak ada sertifikasi halal maka konsumen muslim akan merasa ragu terhadap suatu produk yang tidak terjamin kehalalannya.

Dengan adanya sertifikasi halal tentu berpengaruh besar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Bahkan karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam membuat sertifikasi halal berperan krusial untuk produsen yang akan memasarkan produknya. Maka dari itu akan lebih baik bagi produsen terutama yang memiliki produk pangan untuk mendaftarkan produknya kepada pihak yang berwenang agar segera memiliki sertifikasi halal yang juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Sesuai dengan penelitian dari Diah Retno dan Sufi Fauzia, yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”. Mendapatkan hasil yaitu sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif.

Sehingga, hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yakni sebuah nilai tukar terhadap produk maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh para konsumen sebagai bentuk timbal balik kepada produsen yang membuat keduanya saling mendapat keuntungan. Para konsumen tentu terlebih dahulu membandingkan harga produk satu dengan lainnya sehingga

dapat menentukan keputusan pembelian. Produsen maupun perusahaan yang memiliki peran sebagai penentu harga terhadap produk juga harus melihat bagaimana harga produk di pasar dan juga menyelaraskan dengan kualitas produk, sehingga bisa menarik konsumen untuk mengonsumsinya.

Pengaruh harga pada konteks ini menjadi faktor terpenting yang turut berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika konsumen melihat produk dengan harga yang tidak terjangkau, maka dapat menjadikan konsumen berpaling kepada produk lain yang serupa yang berharga lebih rendah.

Dalam penelitian Cindy Magdalena Gunarsih, pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Mendapatkan hasil yaitu harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan dengan persentase sebesar 96,2%.³² Sehingga, hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

2.4.3 Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Keputusan pembelian juga turut dipengaruhi selera konsumen. Selera konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan hati suka atau tidaknya terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tentu mempunyai perbedaan selera atas suatu produk. Dengan begitu suatu perusahaan harus tepat dalam membuat produk yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Keberhasilan produk akan bergantung pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, adanya selera konsumen juga sangat berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian. Apabila terdapat suatu produk yang memiliki kesesuaian dengan selera konsumen, maka produk tersebut akan laku untuk dikonsumsi. Tetapi apabila konsumen melihat adanya ketidaksesuaian suatu produk dengan selera, maka tidak akan membeli bahkan tidak tertarik untuk melihat produk secara lebih dekat dan rinci.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Junaeda dan Ni komang Narianti, tahun 2022 berjudul “Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kulit-Kulit”. Mendapatkan hasil

³² Cindy Magdalena, dkk. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1).

bahwa variabel selera konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Sehingga, hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H₃ : Selera Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

2.4.4 Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Display produk merupakan suatu strategi tata letak yang digunakan perusahaan atau pertokoan secara menarik dan unik dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang terdapat pada display. Ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang terdapat pada display menunjukkan bahwa display memiliki keberhasilan. Strategi dengan menggunakan display produk yang menarik juga akan membuat konsumen memiliki minat beli yang lebih tinggi. Jika konsumen tertarik dengan produk yang ada di display, maka konsumen akan mendekat kepada display dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Alfina Nisfia dan Fitri Lukiastuti, tahun 2022 berjudul “Pengaruh Display Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk UMKM Angkringan Kampung Jawi)”. Mendapatkan hasil yaitu display produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan.³⁴

Sehingga, hipotesis yang bisa dirumuskan adalah:

H₄ : Display Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

³³ Junaeda, Ni Komang. (2022). Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kutus-Kutus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(4).

³⁴ Alfina, Nisfia. (2022). Pengaruh Display Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk UMKM Angkringan Kampung Jawi).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data Penelitian

Metode penelitian yakni suatu metode yang digunakan dengan tujuan dapat menyelesaikan permasalahan melalui penggunaan suatu cara. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dipergunakan pada penelitian. Berdasarkan filsafat positivism, penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang ditujukan dalam rangka meneliti sampel dan juga populasi. Data kuantitatif yang dikelompokkan akan menghasilkan data terstruktur, dengan demikian peneliti dapat melanjutkan kuantifikasi data cara data dirubah menjadi angka. Sedangkan penelitian deskriptif menurut penjelasan dari Shields, Rangrajan, yaitu penelitian untuk menggambarkan karakteristik populasi terkait fenomena penelitian. Metode ini bertujuan agar dapat melihat bagaimana karakteristik terkait suatu fenomena penelitian, menggambarkan prosesnya, serta menyuduhkan data-data penting yang menyangkut variabel yang dipakai.³⁵

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Secara ringkas data yakni sekumpulan informasi yang bisa dihitung atau diukur yang memiliki bentuk berupa bilangan. Data primer dan data sekunder dipergunakan untuk sumber data penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer merupakan sumber data yang memberi data langsung pada pihak yang mengadakan pengumpulan data. Sumber data primer bersumber dari kuesioner yang telah dipenuhi oleh generasi Z di Kota Semarang sebagai responden. Penyebaran kuesioner lewat media *google form* kepada responden, dengan beragam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian sehingga peneliti dapat memenuhi data yang dicari sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat.

³⁵ Sinambela, "Metodologi", ibid, hal. 115.

2. Data Sekunder

Ini adalah data kedua yang sudah dilakukan pengolahan secara lebih lanjut serta disuguhkan kepada pihak yang mengumpulkan data. Data sekunder digunakan sebagai referensi kedua untuk memenuhi data penelitian. data ini berasal dari literatur berupa data, buku, serta jurnal terkait penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sebagaimana penjelasan dari Sugiyono, populasi merupakan area generalisasi yang mencakup subjek atau obyek dengan suatu ciri dan kualitas.³⁶ Dengan itu, populasi menjadi objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Generasi Z di Kota Semarang sebagai populasi penelitian ini. Generasi Z ini adalah generasi kelahiran tahun 1995-2010 dengan kelompok umur 13 tahun sampai 29 tahun.

Tabel 3.1

Jumlah Populasi

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
14 – 16	50.258
17 – 19	129.178
20 – 24	125.551
25 – 29	77.389
Jumlah	382.376

Sumber : BPS Kota Semarang

Sesuai dengan sumber data resmi melalui BPS Kota Semarang, diperoleh data populasi sesuai dengan angka kelahiran Gen Z dan berdomisili di Kota Semarang dengan minimal bertempat tinggal selama 6 bulan yaitu sebesar 382.376 jiwa. Sedangkan untuk jumlah seluruh penduduk di Kota

³⁶ Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*.

Semarang hingga tahun 2023 yaitu sebesar 1.659.975 jiwa.³⁷ Berdasarkan data sebelumnya, bisa didapatkan kesimpulan Gen Z di Kota Semarang mencapai angka 23,03% dari jumlah total penduduk di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel yakni bagian dari ciri dan jumlah populasi yang diteliti. Pada umumnya peneliti akan mengadakan pemilihan atas bagian unit populasi dimana hasilnya akan bisa menggambarkan setiap karakteristik dalam penelitian.

Teknik sampel penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Ini merupakan cara pengambilan sampel tanpa memberi kesamaan peluang terhadap seluruh populasi untuk menjadi bagian atau anggota yang dipilih sebagai sampel. Kemudian metode *purposive sampling* yakni suatu teknik menentukan sampel melalui langkah mempertimbangkan beberapa ketentuan. Responden yang dipilih di sini memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Memiliki rentan usia 17 – 29 tahun
- b. Berdomisili Kota Semarang dengan jangka waktu minimal 6 bulan
- c. Pernah melakukan pembelian produk pangan korea di *store* KKV

Adapun dalam pengambilan sampel yaitu mempergunakan rumus Slovin dalam rangka mendapatkan total sampel yang *representative* agar hasil penelitian dapat diperhitungkan tanpa membutuhkan tabel jumlah sampel. Rumus Slovin bisa dihitung secara sederhana sebagaimana di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = total responden

N = total populasi

E = error yang masih adpaat ditolerir; e = 0,1

³⁷ Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa) 2020-2022. *Badan Pusat Statistik*. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>

Terdapat ketentuan pada penggunaan rumus Slovin, yaitu:

Populasi berjumlah besar mempergunakan nilai $e = 0,1$ (10%)

Populasi berjumlah kecil mempergunakan nilai $e = 0,2$ (20%)

Oleh karena itu, dari teknik rumus Slovin bisa diambil rentang sampel kisaran 10-20 % dari populasi yang diteliti.

Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan hasil sample sebesar :

$$n = \frac{382.376}{1+382.376 (0,1)^2} = \frac{382.376}{3.824,76} = 99,97 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini bertujuan untuk memenuhi data-data yang nantinya akan digunakan untuk melengkapi penelitian. Adapun metode untuk mengumpulkan data, yaitu melalui:

1. Observasi

Observasi yakni salah satu metode dalam pengumpulan data dengan melihat ke lapangan secara langsung atas objek penelitian berupa populasi maupun sampel. Pelaksanaannya dengan menggunakan pancra indra mata yang menjadikan penelitian lebih hemat biaya dan menguntungkan bagi metode observasi dibandingkan metode lainnya.

2. Kuesioner

Ini termasuk metode pengumpulan data melalui langkah mengedarkan pernyataan ataupun pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian yang akan dikirimkan kepada responden untuk dijawab. Dalam mengedarkan kuesioner peneliti dapat menggunakan media *google form*.

Adapun pernyataan dalam kuesioner diberikan bobot dengan pengukuran berdasarkan skala likert. Dasar dari skala likert ini adalah menjumlahkan sikap responden terkait hasil merespon pertanyaan berupa indikator yang sedang diukur. Skala likert penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban skor, yakni:

Tabel 3.2

Skala Likert

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

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakter, sifat, hingga nilai dari suatu objek kegiatan ataupun individu dengan suatu keragaman yang peneliti tetapkan guna dipelajari serta didapatkan suatu informasi terkait variabel yang diteliti dan didapatkan konklusinya. Variabel yang peneliti gunakan, meliputi:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Ini adalah variabel yang mana adalah sebab adanya perubahan dalam munculnya variabel terikat. Variabel ini mencakup Serifikasi Halal sebagai (X1), Harga sebagai (X2), Selera Konsumen sebagai (X3), dan Display Produk sebagai (X4).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Ini ialah variabel terikat yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel ini yaitu Keputusan Pembelian sebagai (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang variabel yang digunakan di dalam penelitian dengan memberikan definisi tertentu atau memberi operasional yang diperlakukan dalam pengukuran konstruk. Definisi operasional penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.2

Variabel, Definisi, Indikator, Skala Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal merupakan proses bagi produsen untuk mengajukan produknya agar memiliki standar mutu pengawasan baik berupa produk makanan, obat-obatan, maupun kosmetik yang nantinya akan diajukan kepada lembaga yang berwenang sehingga dapat dipasarkan dengan aman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehalalan Produk 2. Sertifikasi Halal 3. Label Halal 4. Jaminan Halal 5. Bahan Baku³⁸ 	Melalui kuesioner dengan media <i>google form</i> dan memanfaatkan skala likert
Harga	Harga merupakan bentuk nilai tukar yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk maupun jasa kepada produsen dengan tujuan sebagai bentuk timbal balik antar keduanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Saing Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Keterjangkauan Harga 	Diukur melalui kuesioner dengan media <i>google form</i> menggunakan skala likert

³⁸ Masruroh, Binti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (4).

Selera Konsumen	Selera konsumen merupakan respon konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian, sehingga konsumen dapat menentukan akan membeli atau tidak dengan mempertimbangkan beberapa indikator tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Varian Produk 2. Nilai Guna Produk 3. Selera Konsumen 4. Kesan Ketertarikan Konsumen 	Diukur dengan memanfaatkan kuesioner dengan media <i>google form</i> dan mengacu pada skala likert dan diukur dengan observasi secara langsung ke lapangan dengan melihat bagaimana konsumen tertarik terhadap suatu produk
Display Produk	Display produk merupakan strategi perusahaan dalam rangka menarik konsumen agar membeli produk di display, serta display produk didesain semenarik mungkin.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik 2. Mudah Dilihat 3. Mudah Ditemui 4. Emosi Positif³⁹ 	Diukur dengan memanfaatkan kuesioner dengan media <i>google form</i> dan mengacu pada skala likert dan diukur dengan observasi secara langsung ke lapangan dengan melihat bagaimana konsumen tertarik terhadap suatu produk
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yakni suatu bentuk keputusan akhir dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan 2. Pilihan <i>Brand</i> 	Diukur dengan memanfaatkan kuesioner dengan

³⁹ Wafiroh, Minkhatul. (2021). Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook Di Kota Semarang. Prosiding Seminar Nasional Unimus.

	<p>konsumen dalam pembelian jasa maupun produk dengan manfaat dan harga yang telah ditetapkan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang diperlukan.</p>	<p>3. Kebutuhan Konsumen 4. Metode Pembayaran⁴⁰</p>	<p>media <i>google form</i> dan mengacu pada skala likert dan diukur dengan observasi secara langsung ke lapangan dengan melihat bagaimana konsumen tertarik terhadap suatu produk</p>
--	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Berdasar pada penjelasan Kriyantono, metode penelitian merupakan teknik yang peneliti pergunakan dalam upaya pengumpulan data. Menganalisis data menjadi salah satu hal penting dalam penelitian karena apabila tidak menganalisis data dengan menggunakan teknik yang tepat, maka akan menghasilkan kesimpulan yang tidak baik dan tidak tepat. Statistik deskriptif merupakan teknik analisis di sini melalui upaya mendefinisikan maupun mengilustrasikan data yang sudah terkumpul secara terperinci.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian kuantitatif yakni sejauh mana kaitan seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴¹ Menurut golafhani, validitas penelitian kuantitatif bersumber terhadap suatu pandangan yang sifatnya empirisme yang berfokus terhadap objektivitas, bukti, data numerik, fakta, nalar, deduksi, dan kebenaran. Validitas di sini digunakan menyatakan kuesioner untuk sarana mengumpulkan data yang dapat menghasilkan seberapa besar kevalidan yang didapatkan.

⁴⁰ Shafa Pradika, dkk. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.

⁴¹ Dyah Budiastuti, dkk. (2018). Validitas dan Reliabilitas Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, Dan AMOS. *Mitra Wacana Media*.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi dari hasil penelitian melalui menggunakan beragam metode penelitian dalam perbedaan waktu dan tempat. Reliabilitas dalam konsepnya juga dianggap berlandaskan kepada skor setiap item kuesioner yang konsisten, dengan demikian sebenarnya uji reliabilitas menguji seberapa tepat skala pengukuran alat ukur penelitian. Tujuan adanya pengujian ini adalah melihat seberapa besar konsistensinya dari instrumen dalam penelitian kuantitatif. Jika nilai alpha cronbach yakni >0.7 maka dapat reliabel. Namun tidak reliabel apabila bernilai <0.7 .

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Lebih dulu uji asumsi klasik diadakan sebelum uji analisis regresi. Tiga uji asumsi klasik di sini ialah uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Memiliki tujuan mengetahui normal atau tidaknya nilai residu yang terdistribusi. Adanya kenormalan dalam nilai residu artinya memiliki model regresi yang baik. Beberapa uji normalitas bisa melalui tes normal P-Plot, tes histogram, tes skewness, tes Chi-square, serta tes Kolmogorov-Smirnov atau kurtosis.

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan mencari tahu apakah terdapat penyimpangan dalam asumsi klasik multikolonieritas yakni antar variabel bebas pada model regresi yang muncul hubungan lineart. Nilai VIF, indeks kondisi serta korelasi pearson antar variabel independen adalah instrumen statistik untuk pengujian multikolinearitas.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini akan memeriksa adanya beda dari *variance* residual antar observasi. Jika *variance* ini tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas. Bukti heteroskedastisitas bisa dibuat menggunakan metode scatterplot dengan memplot nilai ZPRED dengan SRESID. Apabila model memiliki grafik tidak mengandung pola tertentu, maka dapat dianggap sebagai model yang baik.

3.5.5 Analisis Data

3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, regresi memiliki tujuan untuk meramalkan keadaan variabel dependen (Y), apabila seluruh variabel bebas (X) ialah faktor prediktor dimanipulasi (naik turun nilai). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Sertifikasi Halal

X2 = Harga

X3 = Selera Konsumen

X4 = Display Produk

b1 = koefisien regresi dari Sertifikasi Halal

b2 = koefisien regresi dari Harga

b3 = koefisiensi regresi dari Selera Konsumen

b4 = koefisien regresi dari Display Produk

e = standard error

3.5.5.2 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji yang dilakukan guna melihat pengaruh dari setiap variabel bebas atau yang diujikan secara sendiri-sendiri dengan melibatkan regresi linear berganda. Adapun dalam uji t terdapat beberapa variabel yang akan diuji yaitu sertifikasi halal (X1), harga (X2), selera konsumen (X3), display produk (X4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual.

Adapun kriteria menentukan seberapa besar pengaruh tersebut, yaitu:

- a. Menolak hipotesis apabila $t_{signifikan} > 0,005$
- b. Menerima hipotesis apabila $t_{signifikan} < 0,005$

3.5.5.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak. Dalam penelitian uji F memanfaatkan SPSS 23, mengacu ketentuan penilaian yaitu:

- a. Menolak hipotesis bila $F_{\text{signifikan}} > 0,005$
- b. Menerima hipotesis bila $F_{\text{signifikan}} < 0,005$

3.5.5.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Ini merupakan uji untuk mengukur sebesar apakah persentase variabel independen dalam model regresi berganda menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar 0 dengan 1. Hubungan variabel X (independen) dan Y (dependen) dikatakan kecil apabila besarnya koefisien determinasi mendekati 0. Sedangkan jika hasil koefisien determinasi mengarah pada nilai 1 maka hubungan semakin besar. Maka dari itu tujuan adanya uji koefisien determinasi (r^2) adalah melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji ini memiliki rumus, yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

R = Koefisien Korelasi

Kd = Koefisien Determinasi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 *Store KKV*

Salah satu bisnis ritel yang sempat viral di kalangan masyarakat terutama di kota - kota besar yakni KKV. Ini adalah anak perusahaan dari KK Group dari Tiongkok (China), dengan menggunakan konsep *modern* meliputi pemilihan harga terjangkau, memiliki desain unik, serta menjaga kualitas produk. Dalam penataan produk yang unik dan menarik KKV menggunakan strategi *visual merchandising* yang memaksimalkan arsitektur dalam menampilkan produk yang dijual. KKV di Indonesia telah didirikan sejak tahun 2016 yang sampai kini memiliki 38 cabang lebih di berbagai kota.⁴² KKV sendiri terinspirasi dari gaya hidup orang Indonesia yang mempunyai keinginan tinggi terkait benda atau barang unik dan lucu.⁴³ KKV juga memiliki keunggulan *one stop shopping store* yang berarti menjual berbagai macam produk mulai dari kosmetik, keperluan rumah tangga, aksesoris, mainan, camilan, dan lain-lain. Hal tersebut membuat para konsumen dapat membeli beragam produk tanpa harus berganti ke toko lainnya. Tidak hanya itu keberhasilan *store* KKV dalam meningkatkan promosi dapat dilihat pada sosial media yang dimana para *content creator* membuat video yang berisikan berbelanja di *store* KKV. Selain itu KKV juga memiliki keunikan dalam mendesain *store*nya artinya terdapat banyak sudut yang dapat dijadikan tempat untuk mengambil gambar bagi konsumen. Banyak konsumen yang tertarik untuk mengunjungi KKV karena keunikan desainnya. Selain itu barang-barang yang dijual memiliki keunikan dan manfaat yang beragam serta terjangkau harga yang ditetapkan perusahaan, dengan demikian bisa menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berikut adalah gambar 4.1 yang merupakan logo perusahaan KKV:

⁴² Dexter, Jefferson. (2021). Peran Moderasi Customer Experience Atas Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Repurchase Intention KKV.

⁴³ Liputan6.com. (2022). *Eksansi KKV dan Inspirasi Gaya Hidup Orang Indonesia*.

Gambar 4.1

Logo Perusahaan KKV



Di tengah banyaknya bisnis ritel di Indonesia, KKV menjadi salah satu bisnis ritel yang mampu bertahan dengan baik bahkan terus mengalami perkembangan dengan dibukanya cabang – cabang terbaru di berbagai wilayah. Saat ini KKV juga memiliki *official account* di berbagai media sosial, salah satunya yaitu Instagram. Instagram akun KKV juga telah memiliki 150.000 pengikut dengan postingan sebanyak 1.199. Di dalam akun Instagram KKV juga dipenuhi dengan konten – konten menarik seperti promo pada hari – hari tertentu dan *review* produk yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun gambaran akun Instagram KKV yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.2

Akun Instagram KKV Indonesia



4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Agama

Dalam penelitian ini terdapat lima pengelompokan agama yaitu responden beragama Islam, Hindu, Kristen, Budha serta sebagainya. Adapun hasil kuesioner yang telah disebar dapat dibuktikan dengan adanya tabel pengelompokan agama berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Persentase Agama Responden

No	Agama	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	Islam	98	98%
2.	Kristen	2	2%
3.	Hindu	0	0%
4.	Budha	0	0%
5.	Lainnya	0	0%
TOTAL		100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dapat dilihat melalui data di atas, bahwa hasil pengelompokan agama dari 100 responden terbagi menjadi dua agama. Sebanyak 98 responden dengan persentase 98% beragama Islam, sementara terdapat 2 responden dengan persentase 2% beragama Kristen. Kesimpulan yang didapatkan yaitu mayoritas responden beragama Islam.

4.2.2 Usia

Lima pengelompokan usia pada penelitian ini yaitu responden dengan usia 14 – 16 tahun, 17 – 19 tahun, 20 – 24 tahun, 25 – 29 tahun, dan > 29 tahun. Adapun hasil kuesioner dalam penelitian ini dari karakteristik responden melalui usia yaitu sebagaimana di bawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Persentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	14 – 16 Tahun	0%	0%

2.	17 – 19 Tahun	4	4%
3.	20 – 24 Tahun	75	75%
4.	25 – 29 Tahun	21	21%
5.	> 29 Tahun	0	0%
TOTAL		100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data tersebut, bisa dilihat sebanyak 4 responden memiliki usia antara 17 – 19 tahun, yang memiliki usia 20 – 24 tahun ada sejumlah 75 responden dan yang memiliki usia 25 – 29 tahun ada sejumlah 21 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui karakteristik usia responden, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden masuk ke dalam generasi Z.

4.2.3 Jangka Waktu Responden Berdomisili Kota Semarang

Dari penyebaran kuesioner penelitian ini didapatkan data mengenai jangka waktu responden berdomisili Kota Semarang. Berikut merupakan tabel hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dipenuhi oleh responden :

Tabel 4.3

Hasil Persentase Jangka Waktu Responden Berdomisili Kota Semarang

No	Jangka Waktu	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	Kurang dari 6 bulan	0	0%
2.	Lebih dari 6 bulan	100	100%
TOTAL		100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu data tersebut, didapatkan hasil kuesioner yaitu sebanyak 100 responden dengan persentase 100% telah bertempat tinggal di Kota Semarang selama 6 bulan lebih. Ini sejalan akan data populasi yang digunakan dalam penelitian.

4.2.4 Asal Kecamatan

Dalam penelitian ini juga menggunakan asal kecamatan tempat tinggal responden di Kota Semarang guna mengetahui secara jelas. Adapun hasil karakteristik responden berdasarkan asal kecamatan, yaitu:

Tabel 4.4

Hasil Persentase Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

No	Asal Kecamatan	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	Banyumanik	6	6%
2.	Candisari	2	2%
3.	Gajahmungkur	1	1%
4.	Gayamsari	4	4%
5.	Genuk	9	9%
6.	Gunungpati	4	4%
7.	Mijen	3	3%
8.	Pedurungan	4	4%
9.	Ngaliyan	45	45%
10.	Semarang Barat	5	5%
11.	Semarang Tengah	6	6%
12.	Tembalang	11	11%
TOTAL		100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data di atas didapatkan sebanyak 6 responden dari Kecamatan Banyumanik, 2 responden dari Kecamatan Candisari, 1 responden dari Kecamatan Gajahmungkur, 4 responden dari Kecamatan Gayamsari, 9 responden dari Kecamatan Genuk, 4 responden dari Kecamatan Gunungpati, 3 responden dari Kecamatan Mijen, 45 responden berasal dari Kecamatan Ngaliyan, 4 responden dari Kecamatan Pedurungan, 5 responden dari Kecamatan Semarang Barat, 6 responden berasal dari Kecamatan Semarang Tengah dan 11 responden berasal dari Kecamatan Tembalang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari Kecamatan Ngaliyan.

4.2.5 Keputusan Pembelian Responden Terhadap Produk Pangan Korea di KKV

Dalam penelitian ini didapatkan data melalui kuesioner tentang keputusan pembelian terhadap produk pangan korea di KKV yang telah dilakukan oleh responden. Adapun hasil kuesioner mengenai data responden dengan pernyataan keputusan pembelian bisa ditunjukkan sebagaimana berikut:

Tabel 4.5

Hasil Persentase Keputusan Pembelian Responden Terhadap Produk Pangan Korea di KKV

No	Keterangan	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
TOTAL		100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data tersebut, mendapatkan data hasil kuesioner yaitu sebanyak 100 responden dengan persentase 100% pernah melakukan pembelian produk pangan korea di KKV.

4.2.6 Frekuensi Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan freskuensi pembelian responden terhadap produk pangan korea di KKV. Adapun hasil kuesioner berikut menunjukkan frekuensi pembelian responden :

Tabel 4.6

Hasil Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Reponden	Presentase (%)
1.	1 kali	31	31%
2.	2 – 3 kali	51	51%
3.	> 3 kali	18	18%
TOTAL		100	100%

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dari tabel di atas menghasilkan data responden yang membeli produk pangan korea yaitu terdapat 31 responden yang pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 51 responden melakukan pembelian sebanyak 2 – 3 kali dan 18 responden telah melakukan pembelian sebanyak > 3 kali. Kesimpulan yang didapatkan yaitu mayoritas responden telah membeli produk pangan korea di KKV sebanyak 2 – 3 kali.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan halal terhadap suatu produk pangan, obat – obatan, hingga kosmetika yang diberikan oleh pihak berwenang kepada perusahaan atau usaha perorangan yang telah mendaftarkan produknya untuk diuji kehalalannya. Indonesia yang menjadi negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam membuat sertifikasi halal memiliki peran penting khususnya bagi konsumen muslim. Pengukuran variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini dengan 7 item pernyataan. Responden memiliki tanggapan terhadap variabel sertifikasi halal yang bisa dipaparkan sebagaimana, yaitu:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal (X1)	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X1.1	0	2	1	16	81	100
X1.2	0	1	12	31	56	100
X1.3	1	0	7	27	65	100
X1.4	0	1	5	23	71	100
X1.5	0	0	8	31	61	100
X1.6	0	0	7	32	61	100
X1.7	0	1	6	19	74	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data tersebut, bisa dilihat rincian pernyataan yang telah mendapatkan tanggapan dari responden mengenai variabel sertifikasi halal yaitu sebagai berikut :

Pernyataan X1.1 yang menyatakan “Sebagai seorang muslim, saya selalu memperhatikan kehalalan suatu produk” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 2 responden, N

(Netral) dinyatakan oleh 1 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 16 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 81 responden.

Pernyataan X1.2 yaitu “Saya merasa aman dan tidak ragu saat mengkonsumsi produk pangan korea yang sudah memiliki sertifikasi halal” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 12 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 31 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 56 responden.

Pernyataan X1.3 yaitu “Label halal menjadi pertimbangan bagi saya, sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk pangan korea” menghasilkan tanggapan responden yaitu sebanyak 1 responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 7 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 27 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 65 responden.

Pernyataan X1.4 yaitu “Saya memilih produk yang sudah memiliki label halal dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 5 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 23 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 71 responden.

Pernyataan X1.5 yaitu “Dengan adanya sertifikasi halal pada suatu produk, meyakinkan saya bahwa produk tersebut diolah dengan bahan baku berkualitas serta aman bagi kesehatan” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 8 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 31 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 61 responden.

Pernyataan X1.6 yang menyatakan “Sertifikasi halal pada suatu produk meyakinkan saya bahwa proses pembuatan hingga bahan kemasan terjamin kehalalannya” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak

Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 7 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 32 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 61 responden.

Pernyataan X1.7 yang menyatakan “Saya membeli produk pangan korea yang sudah memiliki sertifikasi halal dan label halal pada kemasan” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 6 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 19 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 74 responden.

4.3.2 Deskripsi Variabel Harga

Harga yakni suatu jumlah nominal uang sebagai bentuk penukaran atas suatu layanan jasa ataupun produk yang telah dimanfaatkan konsumen dengan tujuan untuk memberikan timbal balik kepada produsen. Pengukuran variabel harga ini diukur dengan mempergunakan 4 item pernyataan. Tanggapan dari responden terhadap variabel harga bisa dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Harga

Harga (X2)	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X2.1	0	4	26	42	28	100
X2.2	0	7	17	46	30	100
X2.3	0	4	23	45	28	100
X2.4	2	10	22	41	25	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu data tersebut, bisa dilihat bahwa rincian pernyataan yang telah mendapatkan tanggapan dari responden mengenai variabel harga adalah:

Pernyataan X2.1 yaitu “Harga produk pangan korea di KKV dapat bersaing dengan harga produk korea di *store* lain” menghasilkan tanggapan

responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 4 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 26 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 42 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 28 responden.

Pernyataan X2.2 yaitu “Saya membeli produk pangan korea di KKV karena memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produk” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 7 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 17 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 46 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 30 responden.

Pernyataan X2.3 yaitu “Harga pada produk pangan korea di KKV memiliki kesesuaian dengan manfaat yang saya rasakan” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 4 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 23 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 45 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 28 responden.

Pernyataan X2.4 yaitu “Saya melakukan Keputusan pembelian produk pangan di KKV karena memiliki harga yang terjangkau” menghasilkan tanggapan responden yaitu sebanyak 2 responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 10 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 22 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 41 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 25 responden.

4.3.3 Deskripsi Variabel Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan persepsi awal bagi konsumen terhadap suatu produk yang nantinya akan menjadi langkah awal terbentuknya minat beli sehingga dapat mendorong seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Pengukuran variabel selera konsumen mempergunakan *skala likert* melalui 6 pernyataan. Hasil tanggapan dari responden terhadap variabel selera konsumen pada kuesioner penelitian akan dipaparkan berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Selera Konsumen

Selera Konsumen (X3)	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X3.1	0	3	13	43	41	100
X3.2	0	3	12	43	42	100
X3.3	0	6	16	33	45	100
X3.4	3	10	7	42	38	100
X3.5	0	0	9	46	45	100
X3.6	0	0	11	35	54	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data tersebut, bisa dilihat bahwa rincian pernyataan yang telah mendapatkan tanggapan dari responden mengenai variabel selera konsumen yaitu sebagai berikut :

Pernyataan X3.1 yang menyatakan “Produk pangan korea di KKV sesuai dengan selera saya karena memiliki berbagai macam pilihan varian” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 3 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 12 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 43 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 42 responden.

Pernyataan X3.2 yaitu “Saya memiliki selera sesuai dengan nilai guna suatu produk” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 3 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 12 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 43 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 42 responden.

Pernyataan X3.3 yaitu “Saya tidak akan membeli suatu produk apabila tidak memiliki nilai guna atau manfaat, walaupun produk tersebut sesuai dengan selera saya” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden

yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 6 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 16 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 33 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 45 responden.

Pernyataan X3.4 yaitu “Saya cenderung mengabaikan dan tidak akan melihat lebih detail terhadap suatu produk yang tidak sesuai selera” menghasilkan tanggapan responden yaitu sebanyak 3 responden memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 10 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 7 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 42 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 38 responden.

Pernyataan X3.5 yaitu “Saya memiliki kesan tertarik pada suatu produk apabila sesuai dengan selera” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 9 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 46 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 45 responden.

Pernyataan X3.6 yang menyatakan “Saya akan membeli suatu produk apabila sesuai dengan selera” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 11 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 35 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 54 responden.

4.3.4 Deskripsi Variabel Display Produk

Display produk merupakan strategi penjualan melalui penataan suatu produk dengan memperhatikan unsur keunikan, kerapian serta keindahan agar produk memiliki kesan menarik serta dapat mencuri perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, variabel display produk diukur melalui 5 item pernyataan. Tanggapan dari responden atas variabel display produk pada kuesioner penelitian didapatkan hasil sebagaimana berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Display Produk

Display Produk (X4)	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X4.1	0	1	9	37	53	100
X4.2	0	1	7	34	58	100
X4.3	0	0	27	42	31	100
X4.4	0	1	15	38	46	100
X4.5	0	0	12	40	48	100

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data tersebut, bisa dilihat bahwa rincian pernyataan yang telah mendapatkan tanggapan dari responden mengenai variabel selera konsumen yaitu sebagai berikut :

Pernyataan X4.1 yang menyatakan “Store KKV memiliki display (penataan) produk yang unik dan menarik bagi saya” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 9 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 37 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 53 responden.

Pernyataan X4.2 yaitu “Display (penataan) produk pangan korea di KKV menarik untuk dilihat” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 7 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 34 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 58 responden.

Pernyataan X4.3 yaitu “Display (penataan) produk di KKV memudahkan saya dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada,

N (Netral) dinyatakan oleh 27 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 42 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 31 responden.

Pernyataan X4.4 yaitu “Display (penataan) produk di KKV memudahkan saya untuk memperoleh produk yang saya inginkan” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 15 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 38 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 46 responden.

Pernyataan X4.5 yaitu “Saya memiliki emosi positif (bahagia dan merasa puas) saat melihat display produk di KKV” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 12 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 40 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 48 responden.

4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni perilaku konsumen berupa membeli produk maupun jasa yang sebelumnya telah melakukan perbandingan terhadap produk lain dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan 4 item pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada kuesioner penelitian bisa dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Skor					Total
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Y.1	0	1	10	48	41	100
Y.2	0	2	24	40	34	100
Y.3	0	0	13	37	50	100

Y.4	0	4	13	35	48	100
-----	---	---	----	----	----	-----

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu data tersebut, bisa dilihat rincian pernyataan yang telah mendapatkan tanggapan dari responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu:

Pernyataan Y.1 yang menyatakan “Saya melakukan keputusan pembelian terhadap produk pangan korea di KKV sesuai dengan keinginan saya” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 1 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 10 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 48 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 41 responden.

Pernyataan Y.2 yaitu “Sebelum melakukan keputusan pembelian, saya memilih brand yang saya suka” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 2 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 24 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 40 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 34responden.

Pernyataan Y.3 yaitu “Saya membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) tidak ada, N (Netral) dinyatakan oleh 13 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 37 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 50 responden.

Pernyataan Y.4 yaitu “Metode pembayaran (QRIS, tunai, debit, dll) menjadi pertimbangan saat saya melakukan keputusan pembelian” menghasilkan tanggapan responden yaitu tidak terdapat responden yang memberi pernyataan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dinyatakan oleh 4 responden, N (Netral) dinyatakan oleh 13 responden, S (Setuju) dinyatakan oleh 35 responden serta SS (Sangat Setuju) dinyatakan oleh 48 responden.

4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif yakni tahap pengujian yang perlu dilakukan untuk melihat ilustrasi data penelitian supaya lebih jelas dan juga rinci. Uji ini dengan mengacu nilai minimum, mean, maksimum, dan standar deviasi setiap variabel yakni Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Selera Konsumen (X3), Display Produk (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik deskriptif penelitian ini didapatkan hasil sebagaimana berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal	100	16	35	32,10	3,242
Harga	100	8	20	15,66	2,958
Selera Konsumen	100	17	30	25,44	3,239
Display Produk	100	15	25	21,79	2,764
Keputusan Pembelian	100	12	20	16,99	2,222
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS, data 2024

Mengacu pada data tersebut, menunjukkan hasil setiap variabel dalam penelitian ini bisa dipaparkan sebagaimana di bawah ini:

1. Variabel Sertifikasi Halal (X1) dengan nilai minimum 16, sebesar 35 untuk nilai maksimum serta *mean* dengan nilai 32,10. Hasil standar deviasi variabel sertifikasi halal yaitu 3,242. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal pada produk pangan korea di KKV menurut pandangan generasi Z sesuai dengan data yang diperoleh memiliki persentase sertifikasi halal paling rendah 16% serta presentase tertinggi sebesar 35% dengan nilai rerata sejumlah 32,10%.
2. Variabel Harga (X2) dengan nilai minimum yaitu 8, sebesar 20 untuk nilai maksimum serta *mean* dengan nilai 15,66. Hasil standar deviasi variabel harga yaitu 2,958. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga pada produk pangan korea di KKV menurut pandangan generasi Z sesuai dengan data yang diperoleh memiliki persentase harga terendah 8% serta presentase tertinggi sejumlah 20% dengan rerata senilai 15,66%.

3. Variabel Selera Konsumen (X3) mempunyai nilai minimum dengan nilai 17, sebesar 30 untuk nilai maksimum serta *mean* dengan nilai 25,44. Hasil standar deviasi variabel selera konsumen yaitu 3,239. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selera konsumen pada produk pangan korea di KKV menurut pandangan generasi Z sesuai dengan data yang diperoleh memiliki persentase selera konsumen terendah 17% serta persentase tertinggi sejumlah 30% dengan rerata senilai 25,44%.
4. Variabel Display Produk (X4) dengan nilai minimum sejumlah 15, sebesar 25 untuk nilai maksimum serta *mean* dengan nilai 21,79. Hasil standar deviasi variabel display produk yaitu sebesar 2,764. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa display produk pada produk pangan korea di KKV menurut pandangan generasi Z sesuai dengan data yang diperoleh memiliki persentase display produk terendah 15% serta persentase paling tinggi adalah 25% dengan rerata senilai 21,79%.
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai minimum yaitu sejumlah 12, sebesar 20 untuk nilai maksimum serta *mean* dengan nilai 16,99. Hasil standar deviasi keputusan pembelian yaitu 2,222. Ini memperlihatkan bila keputusan pembelian pada produk pangan korea di KKV menurut pandangan generasi Z sesuai dengan data yang diperoleh memiliki persentase keputusan pembelian terendah 12% serta persentase tertinggi sebesar 20% dengan rata – rata sebesar 16,99%.
6. Dari hasil pemaparan di atas, disimpulkan terdapat nilai paling tinggi dari *mean* pada variabel sertifikasi halal adalah 32,10. Sementara untuk nilai terendah dari *mean* pada variabel harga yaitu sejumlah 15,66. Selanjutnya hasil standar deviasi paling tinggi berada pada variabel sertifikasi halal dengan nilai sebesar 3,242 serta standar deviasi paling rendah berada pada variabel keputusan pembelian senilai 2,222.

4.5 Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berarti instrument uji untuk mengukur berbagai indikator pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Adapun item pernyataan pada kuesioner dapat disebut valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan

berskor 0,05. Sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator dapat disebut tidak valid.⁴⁴

Untuk menjadi penentu r_{tabel} dalam suatu penelitian memakai tabel terlampir dengan cara perhitungan kebebasan atau df, sedangkan dalam perhitungan besaran r_{hitung} dengan berbantuan SPSS Ver. 23. Dirumuskan df yakni $n-2$, yang mana n merupakan total sampel. Sementara df pada studi ini yakni berskor $30-2 = 28$ serta taraf signifikansi 0,05 serta didapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,3610. Uji validitas bisa disajikan:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,496	0,3610	Valid
	X1.2	0,764		Valid
	X1.3	0,553		Valid
	X1.4	0,461		Valid
	X1.5	0,638		Valid
	X1.6	0,730		Valid
	X1.7	0,543		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,709	0,3610	Valid
	X2.2	0,797		Valid
	X2.3	0,832		Valid
	X2.4	0,853		Valid
Selera Konsumen (X3)	X3.1	0,658	0,3610	Valid
	X3.2	0,547		Valid
	X3.3	0,448		Valid
	X3.4	0,510		Valid
	X3.5	0,494		Valid
	X3.6	0,589		Valid

⁴⁴ Herispon. (2020). Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa. 17.

Display Produk (X4)	X4.1	0,682	0,3610	Valid
	X4.2	0,831		Valid
	X4.3	0,830		Valid
	X4.4	0,800		Valid
	X4.5	0,753		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,616	0,3610	Valid
	Y.2	0,693		Valid
	Y.3	0,654		Valid
	Y.4	0,651		Valid

Sumber : Output SPSS, data 2024

Merujuk tabel tersebut bisa dilihat keseluruhan indikator dalam variabel penelitian yang dipakai di dalam pernyataan kuesioner penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610). Kondisi tersebut memperlihatkan keseluruhan indikator dalam variabel Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen, Display Produk dan Keputusan Pembelian pada penelitian ini bisa dikatakan valid. Oleh karena itu, semua indikator penelitian ini bisa kemudian dipakai guna mengambil data serta sejalan dengan syarat untuk melakukan uji kedepannya.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilaksanakan setelah uji validitas dengan hasil data yang valid. Teori dasar untuk mengambil keputusan uji reliabilitas yakni saat *cronbach alpha* bernilai $> 0,60$ yang bermakna variabel ini disebut reliabel. Sebaliknya ketika *cronbach alpha* $< 0,60$, menandakan variabel ini konsisten dan tidak reliabel.⁴⁵ Pengujian reliabilitas yang dihasilkan dari tiap variabel penelitian:

⁴⁵ Ulum, Miftachul. (2016). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	7	0,709	0,60	Reliabel
Harga (X2)	4	0,804		Reliabel
Selera Konsumen (X3)	6	0,847		Reliabel
Display Produk (X4)	5	0,836		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,775		Reliabel

Sumber : Output SPSS, data 2024

Merujuk tabel tersebut bisa dilihat keseluruhan pernyataan kuesioner penelitian ini mempunyai *cronbach alpha* dengan nilai $> 0,60$. Hasil tersebut memiliki arti variabel penelitian ini konsisten atau reliabel. Oleh karenanya, ketika variabel pada penelitian ini kembali diuji di waktu yang akan datang bisa dihasilkan jawaban yang masih konsisten.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diartikan sebagai pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan kepastian dimana persamaan regresi yang diperoleh konsisten dan mempunyai ketetapan. Uji asumsi klasik penelitian ini dengan 3 uji yakni uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji multikolinearitas. Bisa dijelaskan uji asumsi klasik yang dihasilkan yakni:

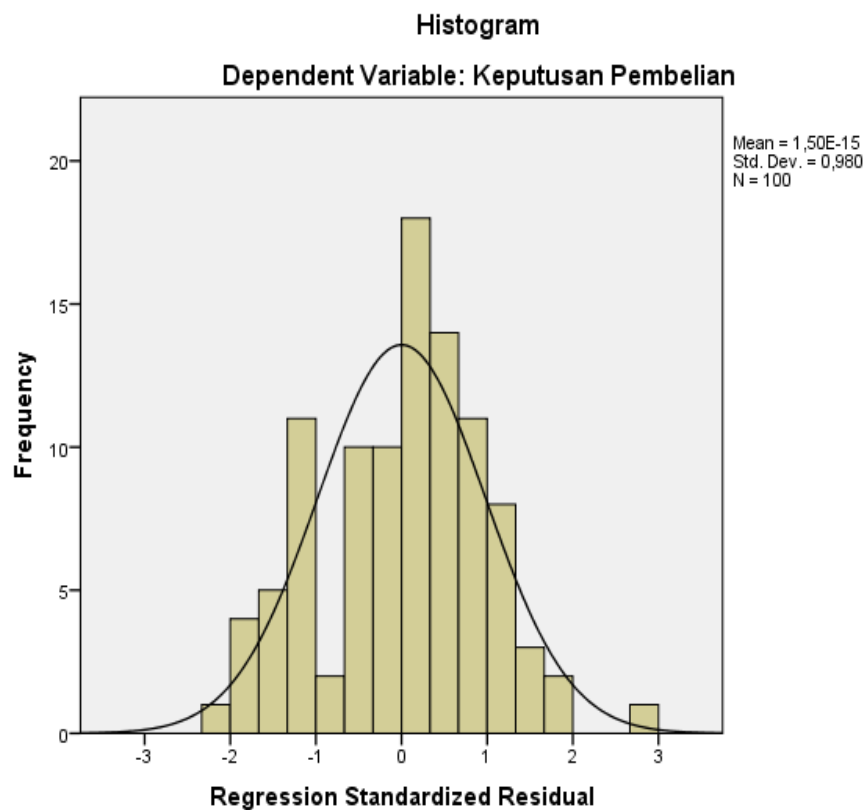
4.6.1 Uji Normalitas

Ini adalah uji yang dipergunakan dalam mengetahui apakah pada suatu model regresi, variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) atau dua-duanya memiliki distribusi normal ataukah sebaliknya. Dasar untuk mengambil keputusan pada uji normalitas bisa dipaparkan yakni:⁴⁶

1. Data memiliki distribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$
2. Jika signifikansinya $< 0,05$, maka data tidak normal
3. Permodelan regresi disebut normal apabila dita plotting (titik – titik) pada *Grafik Normal Probability Plot* yang memberi gambaran data sebenarnya selaras dengan garis diagonal. Pengujian normalitas didapatkan hasil yang bisa ditampilkan yakni:

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Histogram



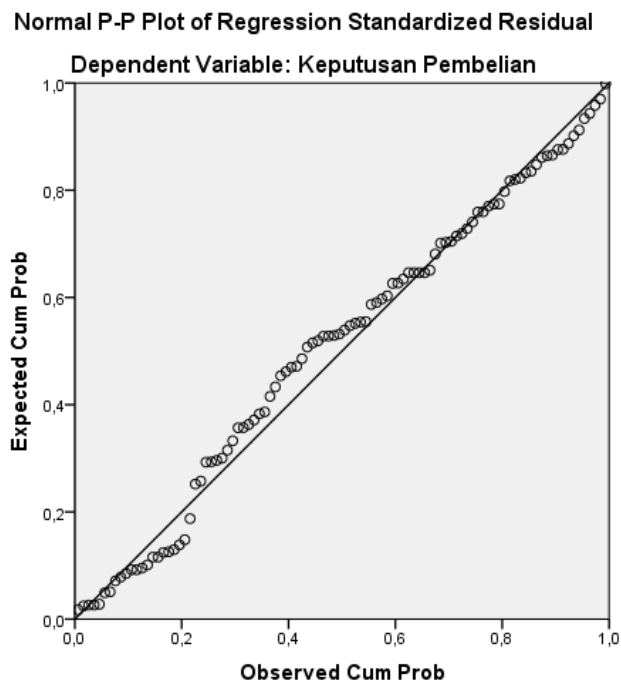
Sumber : Output SPSS, data 2024

⁴⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Gambar di atas sebagai hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram melalui aplikasi SPSS. Dalam grafik histogram tersebut diperoleh hasil residual yang memiliki distribusi normal. Dapat disebut normal karena distribusi data telah menciptakan lonceng atau *bell shaped* yang tidak condong ke kanan atau kiri. Selanjutnya pengujian ini juga dapat diuji menggunakan grafik normal probability plot, dengan hasil yaitu:

Gambar 4.4

Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS, data 2024

Hasil tersebut dapat dilihat berdasarkan penyebaran item – item pada garis diagonal. Apabila penyebaran item – item jauh dari garis diagonal serta tidak sesuai dengan arah garis karenanya disebut data tidak normal. Tetapi seperti gambar 4.4 di atas, sesuai dengan penyebaran item – item yang di dekat garis diagonal dan searah garis karenanya bisa disebut data normal sesuai dengan syarat dalam uji normalitas.

Untuk lebih memastikan hasil uji normalitas normal ataukah kebalikannya, maka bisa dilaksanakan uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* memakai ketentuan ketika nilai signifikansinya $>$ dari 0,05 menandakan data terdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi memiliki nilai $<$ dari 0,05

menandakan tidak normal distribusi data. Uji kolmogorov-smirnov didapatkan hasil, yakni :

Tabel 4.15
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54729393
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS, data 2024

Merujuk data tersebut, tampak signifikansi tersebut didapatkan senilai 0,144 atau bermakna nilai ini melebihi 0,05. Untuk itu bisa disimpulkan adanya distribusi normal dari residual data pada penelitian ini.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaknai sebagai uji yang digunakan guna melihat apakah pada permodelan regresi yang terbentuk terdapat hubungan timbal balik antar variabel bebas dan saat ada korelasi menandakan problem multikolinearitas yang terjadi. Adanya multikolinearitas pada sebuah model regresi, bisa tampak dari *Tolerance value* dan VIF. Uji multikolinearitas mempunyai asumsi dasar untuk mengambil keputusannya yakni:⁴⁷

1. Saat nilainya *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 dapat dimunculkan kesimpulan tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel independent pada permodelan regresi.

⁴⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

2. Saat nilainya *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10,00 maka antar variabel independent pada permodelan regresi ditemukan multikolinearitas.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sertifikasi Halal	,744	1,344
	Harga	,681	1,468
	Selera Konsumen	,444	2,251
	Display Produk	,610	1,639
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber : Output SPSS, data 2024

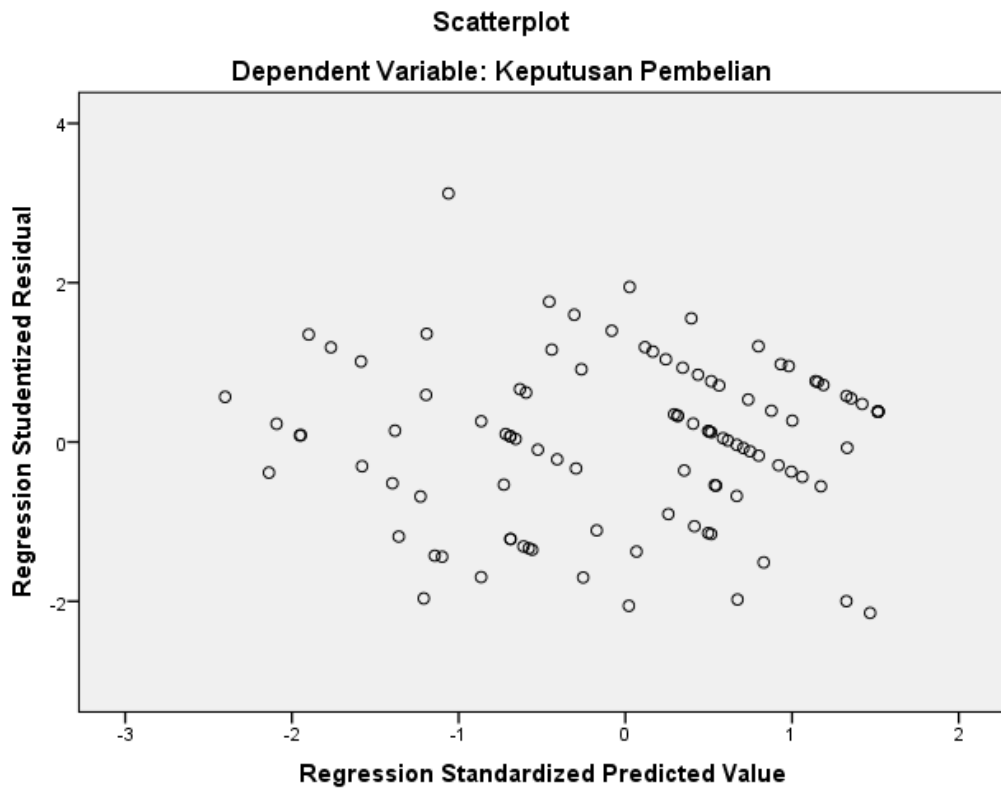
Merujuk data tersebut, diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan variabel sertifikasi halal mempunyai nilai *tolerance* berskor 0,744 dan VIF 1,344. Nilai *tolerance* yang didapat variabel harga berskor 0,681 dan VIF berskor 1,468. Variabel selera konsumen mempunyai nilai *tolerance* berskor 0,444 dan VIF berskor 2,251. Serta variabel display produk mempunyai *tolerance* dengan nilai 0,610 dengan VIF yaitu senilai 1,639. Dari keempat variabel independent (bebas) itu, nilai *tolerance* < 0,10 tidak ada serta tidak memunculkan VIF dengan nilai > 10,00. Karenanya dimunculkan kesimpulan yaitu antar variabel – variabel bebas pada permodelan regresi yang dikaji tidak timbul multikolinearitas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan sebagai pengujian keberadaan perbedaan varians dari residual sebuah penelitian dengan yang lainnya pada sebuah permodelan regresi. Ketika varian residual antar sebuah penelitian adalah tetap, disebut homokedastisitas dan jika ada perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Agar diketahui keberadaan heteroskedastisitas, bisa dilaksanakan memakai grafik scatterplot dalam mengestimasi nilai variabel dependent dengan variabel independent.

Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Output SPSS, data 2024

Merujuk hasil tersebut menunjukkan bahwa grafik di atas telah tampak pola penyebaran dengan sebaran titik pada sumbu Y ada di bawah dan atas 0. Ini memperlihatkan bahwa heteroskedastisitas tidak timbul pada data yang dipakai atau bisa disebut model regresi yang dikaji yaitu model regresi yang baik.

Selanjutnya pada studi yang dilaksanakan, uji heteroskedastisitas juga diuji dengan uji glejser agar dapat mengetahui ada atau tidaknya gangguan pola variabel. Dasar untuk mengambil keputusan pada uji glejser yaitu jika signifikansi memiliki nilai $> 0,05$ bisa dimunculkan kesimpulan tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas, sedangkan ketika signifikansinya didapatkan nilai $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas dalam pola variabel. Hasil uji heteroskedastisitas bisa disajikan memakai uji glejser :

Tabel 4.17
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,695	1,020		,681	,497
	Sertifikasi Halal	,071	,033	,245	2,141	,305
	Harga	-,045	,038	-,142	-1,190	,237
	Selera Konsumen	,018	0,43	,063	,424	,672
	Display Produk	-,069	,043	-,204	-1,613	,110
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Sumber : Output SPSS, data 2024

Dari tabel sebelumnya diperoleh hasil nilai signifikansi dari variabel sertifikasi halal yaitu berskor 0,305. Variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,237. Variabel selera konsumen dengan nilai signifikansi berskor 0,672. Serta variabel display produk dengan nilai signifikansi berskor 0,110. Bisa dimunculkan kesimpulan seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, artinya tidak terlihat heteroskedastisitas antara variabel independent pada permodelan regresi.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda merupakan uji yang dimaksudkan agar diketahui pengaruh hubungan dari variabel independent dengan variabel dependent. Merujuk data yang tersaji pada tabel sebelumnya, berikutnya akan dilaksanakan analisa berbantuan aplikasi IBM SPSS 23 sehingga diketahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun pengujian analisis regresi linear berganda nantinya akan menciptakan persamaan regresi yang bisa dipaparkan yakni:

Tabel 4.18

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,824	1,742		2,196	,031
	Sertifikasi Halal	-,046	,057	,068	,818	,415
	Harga	,076	,065	,101	1,164	,247
	Selera Konsumen	,295	,074	,430	4,015	,000
	Display Produk	,273	,074	,340	3,720	,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS, data 2024

Merujuk tabel memperlihatkan hasil dari uji regresi linear berganda yang memberi gambaran hubungan variabel sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk terhadap keputusan pembelian bisa tampak sejumlah hal yakni:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

$$Y = 3,824 - 0,046.X1 + 0,076 + 0,295 + 0,273 + e$$

Merujuk persamaan itu bisa dipaparkan sejumlah hal :

1. Konstanta berskor 3,824 memiliki arti seluruh variabel independen yaitu sertifikasi halal, harga, selera konsumen, dan display produk diasumsikan konstan, karenanya rata – rata keputusan pembelian berskor 3,824
2. Nilai koefisien variabel X1 sertifikasi halal menunjukkan bahwa angka berskor (-0,046) yang artinya apabila setiap terjadi peningkatan pada variabel sertifikasi halal sebesar satu - satuan, menandakan penurunan pada keputusan pembelian berskor 0,046 dengan anggapan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap.
3. Nilai koefisien variabel X2 harga menunjukkan bahwa angka berskor 0,076 yang artinya apabila setiap terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar satu - satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,076 dengan asumsi variabel independen lainnya memiliki nilai tetap.
4. Nilai koefisien variabel X3 selera konsumen menunjukkan bahwa angka sebesar 0,295 yang artinya apabila ada peningkatan pada variabel selera konsumen berskor

satu - satuan, menandakan peningkatan keputusan pembelian berskor 0,295 dengan asumsi variabel bebas yang lain memiliki nilai stabil.

5. Nilai koefisien variabel X4 display produk memperlihatkan angka berskor 0,273 yang artinya apabila ada peningkatan pada variabel display produk berskor satu - satuan, maka keputusan pembelian akan naik berskor 0,273 dengan anggapan variabel bebas lainnya memiliki nilai stabil.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji masing – masing variabel independen yaitu variabel sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk secara individu apakah berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan sebagai uji guna melihat tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y apabila variabel X lainnya dianggap konstan. Kriteria dalam menentukan pengaruh variabel independen secara individual yakni :⁴⁸

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ menandakan ditemukan pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), maknanya ada penerimaan hipotesis.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), maknanya ada penolakan hipotesis.

Tabel 4.19

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,824	1,742		2,196	,031
	Sertifikasi Halal	-,046	,057	,068	,818	,415
	Harga	,076	,065	,101	1,164	,247

⁴⁸ Priyanto, SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum.

dipaparkan oleh Rizka Triziana Viesti (2017) yang menjabarkan harga terhadap keputusan pembelian tidak memberi pengaruh signifikan.

3. Variabel Selera Konsumen (X3)

Peneliti mengusulkan hipotesis penelitian yakni :

H3= Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan korea pada *store* KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

Perhitungan yang dihasilkan pada tabel memperlihatkan nilai t_{hitung} berskor $4,015 > t_{tabel} 2,475$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengannya ada penerimaan hipotesis ketiga. Adapun diterimanya hipotesis ketiga berarti secara parsial ditemukan pengaruh dari variabel selera konsumen terhadap keputusan pembelian produk pangan korea pada *store* KKV oleh Gen Z di Kota Semarang secara signifikan. Pernyataan ini dibuktikan juga oleh Iansiana Maria Ndawi (2022) yang menjelaskan pengaruh dari selera konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

4. Variabel Display Produk (X4)

Peneliti mengusulkan hipotesis penelitian yakni :

H4= Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan korea pada *store* KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

Perhitungan yang dihasilkan pada tabel di atas memperlihatkan nilai t_{hitung} berskor $3,720 > t_{tabel} 2,475$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Adapun diterimanya hipotesis keempat memiliki arti secara individual ditemukan pengaruh signifikan antara variabel display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan korea pada *store* KKV oleh Gen Z di Kota Semarang. Hasil penelitian ini senada dengan studi yang dipaparkan Achmad Syawalludin (2021) yang menyatakan bahwa display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau Uji simultan sebagai uji yang dilaksanakan agar diketahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen yaitu Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen dan Display Produk secara bersamaan (simultan) terhadap

variabel independent yakni Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil uji F yang dikaji :

Tabel 4.20

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,972	4	62,993	25,248	,000 ^b
	Residual	237,018	95	2,495		
	Total	488,990	99			

Sumber : Output SPSS, data 2024

Merujuk hasil uji F di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa uji F dalam penelitian ini yang berarti Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen dan Display Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian secara bersamaan memberi pengaruh yang signifikan.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi sebagai uji yang memperlihatkan besaran variabel bebas bisa menjabarkan variabel dependen yang menyatakan dalam persen (%). Koefisien determinasi dipakai agar diketahui besaran kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen dan nilai yang dimunculkan antara 0-1. Hasil uji koefisien determinasi bisa tampak dari tabel :

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,495	1,580
a. Predictors : (Constant), Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen, Display Produk				

Sumber : Output SPSS, data 2024

Secara umum koefisien determinasi (R^2) menjadi pengukur besaran kemampuan model untuk menjabarkan variasi variabel terikat. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,495 atau

sebesar 49,5%. Sedangkan R^2 diperoleh sebesar 0,515 atau 51,5%. Dengannya bisa dimunculkan kesimpulan 51,5% variabel – variabel keputusan pembelian mampu diklasifikasikan oleh sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk. Kemudian sisa yang lain berskor sisa lainnya berskor 48,5% terpengaruh dari faktor lainnya yang tidak dikaji.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini ada 100 responden yang terlibat dan memiliki tahun kelahiran 1995 – 2010 sebagai generasi Z, berdomisili Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk pangan korea di KKV. Merujuk hasil uji validitas memperlihatkan seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner dan telah diisi oleh 100 responden disebut valid dan reliabel karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan semua pernyataan memunculkan nilai *Cronbach`s Alpha* $> 0,60$.

Sehubungan dengan studi yang dilaksanakan, hasil uji regresi linear berganda memperlihatkan persamaan regresi yakni $Y = 3,824 - 0,046 + 0,076 + 0,295 + 0,273 + e$, dengan nilai konstanta 3,824. Hasil dari koefisien determinasi memperlihatkan nilai R square berskor 51,5% yang bermakna variabel sertifikasi halal, harga, selera konsumen dan display produk terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Semarang memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan sisanya sebesar 48,5% yang terpengaruh dari variabel lainnya di luar studi ini. Adapun terkait hasil uji T merujuk pada studi ini bisa dipaparkan :

4.9.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV

Merujuk studi yang dilaksanakan memperlihatkan pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel sertifikasi halal (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian Y . Hal itu terlihat berdasarkan hasil uji t yang memunculkan nilai koefisien berskor (-0,046) dengan nilai signifikansinya $0,415 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} berskor $0,818 < t_{tabel} 2,475$.

Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dapat dimaknai jika variabel sertifikasi halal mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian cenderung menurun berskor 0,046. Hal itu berarti variabel sertifikasi halal pada produk pangan korea mempengaruhi secara negatif terhadap keputusan pembelian dikarenakan pengaruh sertifikasi halal oleh responden berbeda –

beda. Adapun sesuai dengan survei lanjutan mengenai pengaruh sertifikasi halal produk pangan korea terhadap keputusan pembelian pada *store* KKV yang dilakukan oleh Gen Z, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh negatif dikarenakan banyaknya produk pangan korea yang sudah bersertifikasi halal tetapi terdapat kurangnya pemahaman responden mengenai sertifikasi halal serta kurangnya perhatian responden terhadap sertifikasi halal produk pangan korea yang akan dibeli.⁴⁹ Dengan begitu dapat diketahui bahwa H1 ditolak, dikarenakan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan studi yang dibuktikan oleh Fathan Budiman pada tahun 2020 dengan judul penelitian "Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)". Dalam hasil penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh negatif dari sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada *Store* KKV

Merujuk studi yang dilaksanakan tampak pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian Y. Hal itu terbukti dengan hasil uji t yang memunculkan nilai koefisien berskor 0,076 dengan nilai signifikansinya $0,247 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} berskor 1,164 $< t_{tabel} 2,475$.

Pengaruh tidak signifikan dan positif bisa memunculkan makna apabila variabel harga naik sejumlah satu – satuan, menandakan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,076 tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti adanya kenaikan harga pada produk pangan korea di *store* KKV tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Semarang sebagai responden dalam penelitian. Dengan begitu hipotesis yang dikemukakan di bab sebelumnya di tolak, karena harga

⁴⁹ Survei Lanjutan Gen Z Sebagai Konsumen Produk Pangan Korea Pada *Store* KKV dilakukan pada tanggal 9 Maret 2024.

pada produk pangan korea di KKV tidak memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh Gen Z di Kota Semarang.

Hasil studi ini diperkuat dengan studi yang dihasilkan Viesti dan Rizka Triziana di tahun 2017 dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo". Dalam hasil studi itu memperlihatkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV

Merujuk studi yang dihasilkan bisa tampak pengaruh secara signifikan positif dari variabel selera konsumen (X3) terhadap variabel keputusan pembelian Y. Hal itu terbukti dengan hasil uji t yang memunculkan nilai koefisien berskor 0,295 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} berskor $4,015 > t_{tabel} 2,475$.

Keberadaan pengaruh positif dan signifikan bisa dimaknai apabila variabel selera konsumen mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan naik berskor 0,295. Hal itu berarti apabila *store* KKV memiliki ketepatan dalam pemenuhan selera konsumen pada produk pangan korea, maka keputusan pembelian yang dilaksanakan Gen Z akan mengalami peningkatan. Dan hipotesis yang dikemukakan di bab sebelumnya di terima, bahwa selera konsumen memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang secara signifikan positif.

Hasil penelitian ini menyesuaikan paparan yang dibuktikan Iansiana Maria Ndawi di tahun 2022 dengan judul penelitian "Pengaruh Selera Konsumen, Atribut dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Emina". Dalam hasil studi tersebut memperlihatkan selera konsumen memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.

4.9.4 Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Korea Pada Store KKV

Merujuk studi yang dihasilkan bisa tampak pengaruh signifikan dan positif dari variabel display produk (X4) terhadap variabel keputusan pembelian Y. Hal itu tampak berdasarkan hasil uji t yang dilaksanakan memakai SPSS versi 23 dan memunculkan nilai koefisien berskor 0,273 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} berskor $3,720 > t_{tabel} 2,475$.

Pengaruh signifikan dan positif ini bisa membuktikan apabila variabel display produk mengalami peningkatan, berdampak pada peningkatan pada keputusan pembelian berskor 0,273. Hal itu berarti variabel display produk selalu mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Artinya Gen Z sangat memperhatikan display produk pada suatu toko. Dengan demikian maka hipotesis yang dikemukakan di bab sebelumnya di terima, bahwa display produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan Korea di KKV oleh Gen Z di Kota Semarang secara signifikan positif.

Studi yang dihasilkan didukung dengan studi sebelumnya yang dibuktikan oleh Achmad Syawalludin di tahun 2021 dengan judul penelitian "Pengaruh Display Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Pipa Jaya Palembang". Dalam hasil penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh dari display produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adanya kajian yang dilaksanakan mempunyai tujuan guna mengidentifikasi seperti apa pengaruh sertifikasi halal (X1), harga (X2), selera konsumen (X3) dan display produk (X4) terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV (Y) oleh Gen Z di Kota Semarang. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil uji hipotesis memakai regresi linear berganda yang dipakai peneliti memunculkan kesimpulan yakni:

1. Sertifikasi halal memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Semarang. Hal ini tampak berdasarkan nilai signifikansi $0,415 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} berskor $0,818 < t_{tabel} 2,475$ yang artinya hipotesis pertama yang dikemukakan pada bab sebelumnya ditolak. Sehingga apabila variabel sertifikasi halal pada produk pangan korea di *store* KKV mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh Gen Z akan mengalami penurunan.
2. Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Semarang. Hal ini tampak berdasarkan nilai signifikansi $0,247 > 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $1,164 < t_{tabel} 2,475$ yang artinya hipotesis kedua yang dikemukakan pada bab sebelumnya ditolak karena adanya pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga apabila variabel harga pada produk pangan korea di *store* KKV mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh Gen Z juga cenderung meningkat tetapi tidak signifikan.
3. Selera konsumen memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Semarang secara signifikan positif. Hal ini tampak berdasarkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $4,015 > t_{tabel} 2,475$ yang artinya hipotesis ketiga diterima karena selera konsumen memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Untuk itu saat terjadi tingkat kesesuaian antara produk pangan korea yang ditawarkan oleh *store* KKV dengan selera konsumen Gen Z maka bisa terjadi peningkatan juga pada keputusan pembelian.

4. Display produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan korea di KKV yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Semarang secara signifikan positif. Hal itu tampak atas dasar nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t_{hitung} sebesar $3,720 > t_{tabel} 2,475$ yang artinya hipotesis diterima karena display produk memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif. Untuk itu ketika ada peningkatan display produk maka bisa terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Sehubungan dengan studi yang dilaksanakan, ada kesadaran penulis bahwa banyak kelemahan dan kekurangan yang ditemukan, untuk itu penulis memerlukan adanya masukan dalam rangka menciptakan studi yang lebih baik di masa mendatang. Merujuk kesimpulan yang sudah dipaparkan, dimunculkan saran untuk studi di masa mendatang dan juga *Store* KKV yakni:

1. *Store* KKV diharapkan mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas serta mampu mempertahankan strategi untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan mempertahankan display produk untuk menarik para konsumen agar membeli suatu produk.
2. Bagi penelitian berikutnya yang hendak melaksanakan kajian mengenai objek yang serupa disarankan untuk lebih memperluas jangkauan pengambilan sampel, agar dapat melahirkan riset yang lebih relevan. Serta bagi peneliti berikutnya juga dapat memasukkan variabel – variabel lain agar bisa diketahui mengetahui faktor lainnya yang juga memberi pengaruh terhadap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Ike. (2018). Memahami Generasi Z Lebih Dekat.
- Ahmad H. Syakr, P. D. (2016). *Petunjuk Memilih Makanan Secara Islam*. Penerbit Nuansa.
- Alfina, Nisfia. (2022). Pengaruh Display Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk UMKM Angkringan Kampung Jawi).
- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa) 2020-2022. Bada Pusat Statistik. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Bukhori, dkk. (2019). Analisa Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Cindy Magdalena, dkk. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1).
- Dexter, Jefferson. (2021). Peran Moderasi Customer Experience Atas Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Repurchase Intention KKV.
- Dong, Z. (2012). Ekonomi Penthona. *Региона, Kolisch 1996*, 49–56.
- Dyah Budiastuti, dkk. (2018). Validitas dan Reliabilitas Dilengkapi Analisis Dengan NVIVO, SPSS, Dan AMOS. *Mitra Wacana Media*.
- Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Khasim, S. (2020). *PENGARUH DISPLAY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP DI MTC GIANT PANAM. 11671200380*.
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital SERAMBI marketing di era new normal Fita Nurotul Faizah. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98.
- Fakhru, Rizky. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnis Sei Mendirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2).

- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Hasan, H. K. S. (n.d.). *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia*. CV. Aswaja Pressindo.
- Hayyun Durrotul Faridah. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan dan Implementasi. *Jurnal of Halal Product and Research*. 2(2).
- Herispon. (2020). Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa. 17.
- Ihatec. (2024). Pengertian dan manfaat SGIE.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Junaeda, Ni Komang. (2022). Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kutus-Kutus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(4).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2010). Al-Qur`an Al-Karim. Surabaya. *Duta Ilmu*, 24.
- Kholidah, Nur. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 51.
- Liputan6.com. (2022). *Ekspansi KKV dan Inspirasi Gaya Hidup Orang Indonesia*.
- LP2M. (2022). Mengenal Convenience Sampling : Definisi, Keuntungan dan Contoh. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area*. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/13/mengenal-convenience-sampling/>
- Maharani, Ratna. Survei Lanjutan Gen Z Sebagai Konsumen Produk Pangan Korea Pada Store KKV.
- Masruroh, Binti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (4).
- Mulyana, Sri. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Mutia Annur, C. (2022). Indonesia Masuk 5 Besar Jumlah Penduduk Terbanyak di G20. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/indonesia-masuk-5-besar-jumlah-penduduk-terbanyak-di-g20>
- Nida`ul Hasanah, Isnaini. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Sinar Ilahi Semarang.
- Nugroho, K. B. (2016). Asal Mula Sertifikasi Halal. *Tirto.Id*.
- Perpustakaan Bappenas. <http://pusbindiklatren.bappenas.go.id/perpustakaan.html>
- Priyanto, *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.
- Shafa Pradika, dkk. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Sajadi. (2019). Lahirnya Sertifikasi Halal di Indonesia. *Minanews.Net*.
- Sinambela. Metodologi. *Ibid*, 115.
- Solihin, Budi. (2019). Konsep Mekanisme Pasar dan Persaingan Harga Dalam Islam. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 1(2).
- Stevanie, C. (2020). Pengaruh Food Quality Dan Online Customer Review Terhadap Customer Perceived Value Dan Repurchase Intention Pada Toko Makanan Korea Online Kimchingu. *Agora*, 8(1), 6.
- STIE Indonesia. Manajemen Pemasaran. <https://repository.stie-mce.ac.id/1610/3/Bab%2011%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>
- Suantara, I Gusti Puti Endra. (2015). Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor honda di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 54.
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. .
- Ulum, Miftachul. (2016). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Wafiroh, Minkhatul. (2021). Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook Di Kota Semarang. Prosiding Seminar Nasional Unimus.

Wahyuningsih, Dwi Warni. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha di Wonogiri. *Jurnal Edunomika*, 3(2), 408.

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Penelitian

Dengan hormat,

Responden yang terhormat, Saya Ratna Maharani Riyanto dari Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan pra penelitian guna mengumpulkan data responden untuk menambah informai dalam penyusunan skripsi. Apapun yang saudara/saudari jawab di dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/saudari menjawab secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang anda berikan dalam pengisian kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ratna Maharani Riyanto

Email	
Nama	
Usia	
Agama	
Apakah mengetahui sertifikasi halal MUI?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Apakah sudah pernah menjadi konsumen <i>store</i> KKV?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Sertifikasi halal penting bagi saya	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju

Lampiran 2 Hasil Pra Penelitian

Responden	Usia	Agama	Mengetahui Sertifikasi Halal	Konsumen Store KKV	Pentingnya Sertifikasi Halal
1	19 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
2	21 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
3	21 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
4	20 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
5	21 tahun	Islam	Ya	Tidak	Sangat Setuju
6	21 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
7	21 tahun	Islam	Ya	Ya	Netral
8	20 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
9	20 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
10	20 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
11	19 tahun	Islam	Ya	Ya	Netral
12	19 tahun	Islam	Ya	Ya	Sangat Setuju
13	27 tahun	Islam	Ya	Ya	Netral

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, SELERA KONSUMEN DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KOREA PADA STORE KKV

(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Assalamualaiku Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Ratna Maharani Riyanto mahasiswa Program Studi Ekonomis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi. Dengan ini saya mohon ketersediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner apabila saudara/saudari memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki tahun kelahiran 1995 – 2010
2. Memiliki domisili di Kota Semarang (minimal 6 bulan)
3. Pernah melakukan pembelian produk pangan korea di *store* KKV

Seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini ditujukan untuk penelitian dan saya menjamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan Kerjasama saudara/saudari, saya ucapkan terima kasih.

Waalaikumsalam Wr. Wb.

1. Karakteristik Responden

Nama	
Agama	<input type="radio"/> Islam <input type="radio"/> Kristen <input type="radio"/> Hindu <input type="radio"/> Budha <input type="radio"/> Lainnya
Usia	<input type="radio"/> 14 – 16 tahun <input type="radio"/> 17 – 19 tahun <input type="radio"/> 20 – 24 tahun <input type="radio"/> 25 – 29 tahun

	<input type="radio"/> > 29 tahun
Berapa lama tinggal di Kota Semarang ?	<input type="radio"/> Kurang dari 6 bulan <input type="radio"/> Lebih dari 6 bulan
Asal Kecamatan	
Apakah pernah melakukan pembelian produk pangan korea di KKV ?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Berapa kali melakukan pembelian produk pangan korea di KKV ?	<input type="radio"/> 1 kali <input type="radio"/> 2 – 3 kali <input type="radio"/> > 3 kali

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi anda dengan memberikan tanda centang pada pilihan jawaban yang tersedia.

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

3. Draft Pernyataan Variabel

a) Instrumen Pernyataan Variabel Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Kehalalan Produk						
1.	Sebagai seorang muslim, saya selalu memperhatikan kehalalan suatu produk pangan					
Indikator : Sertifikasi Halal						
1.	Saya merasa aman dan tidak ragu saat mengkonsumsi produk pangan korea yang sudah memiliki sertifikasi halal					

Indikator : Label Halal					
1.	Label halal menjadi pertimbangan bagi saya sebelum melakukan pembelian terhadap produk pangan korea				
2.	Saya memilih produk yang sudah memiliki label halal dibandingkan produk yang tidak berlabel halal				
Indikator : Bahan Baku					
1.	Dengan adanya sertifikasi halal pada suatu produk, meyakinkan saya bahwa produk tersebut diolah dengan bahan baku berkualitas serta aman bagi Kesehatan				
Indikator : Jaminan Halal					
1.	Sertifikasi halal pada suatu produk meyakinkan saya bahwa proses pembuatan hingga bahan kemasan terjamin kehalalannya				
2.	Saya membeli produk pangan korea yang sudah memiliki sertifikasi halal dan label halal pada kemasan sebagai jaminan kehalalan				

b) Instrumen Pernyataan Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Daya Saing Harga						
1.	Harga produk pangan korea di KKV dapat bersaing dengan harga produk pangan korea di <i>store</i> lain					
Indikator : Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1.	Saya membeli produk pangan korea di KKV karena memiliki kesesuaian antara					

	harga dengan kualitas produk pangan korea					
Indikator : Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1.	Harga pada produk pangan korea di KKV memiliki kesesuaian dengan manfaat yang saya rasakan					
Indikator : Keterjangkauan Harga						
1.	Saya melakukan keputusan pembelian produk pangan korea di KKV karena memiliki harga terjangkau					

c) **Instrumen Pernyataan Variabel Selera Konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Pilihan Varian Produk						
1.	Produk pangan korea di KKV sesuai dengan selera saya karena memiliki berbagai macam pilihan varian					
Indikator : Nilai Guna Produk						
1.	Saya memiliki selera sesuai dengan nilai guna suatu produk pangan korea					
2.	Saya tidak akan membeli suatu produk apabila tidak memiliki nilai guna atau manfaat, walaupun produk tersebut sesuai dengan selera saya					
Indikator : Selera Konsumen						
1.	Saya cenderung mengabaikan dan tidak akan melihat lebih detail ataupun melakukan pembelian terhadap suatu produk pangan korea yang tidak sesuai dengan selera					

Indikator : Kesan Ketertarikan Konsumen					
1.	Saya memiliki kesan tertarik pada suatu produk apabila sesuai dengan selera				
2.	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk pangan korea yang menarik dan sesuai dengan selera saya				

d) Instrumen Pernyataan Variabel Display Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Menarik						
1.	<i>Store</i> KKV memiliki display (penataan) produk yang unik dan menarik bagi saya					
Indikator : Mudah Dilihat						
1.	Display produk pangan korea di KKV mudah untuk dilihat secara detail					
Indikator : Mudah Ditemui						
1.	Display produk di KKV memudahkan saya dalam mencari produk yang saya butuhkan					
2.	Display produk di KKV memudahkan saya untuk memperoleh produk yang saya inginkan					
Indikator : Emosi Positif						
1.	Saya memiliki emosi positif yaitu merasa bahagia dan puas saat melihat display produk di KKV					

e) Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator : Keinginan						
1.	Saya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk pangan korea di KKV sesuai dengan keinginan saya					
Indikator : Pilihan Brand						
1.	Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, saya memilih <i>brand</i> yang saya suka					
Indikator : Kebutuhan Konsumen						
1.	Saya membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan					
Indikator : Metode Pembayaran						
1.	Metode pembayaran (QRIS, Tunai, Debit,dsb) menjadi pertimbangan saat saya melakukan keputusan pembelian					

Lampiran 4 Tabulasi Data

Variabel Independen

Sertifikasi Halal (X1)

RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	4	3	4	5	4	4	5	29
2	4	5	5	4	4	5	3	30
3	5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	4	5	4	4	5	4	31
5	4	4	5	4	5	4	5	31
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	4	4	5	5	4	4	31
8	5	5	4	4	4	4	4	30
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	3	4	3	4	3	4	25
11	4	5	4	4	5	5	4	31
12	4	4	5	5	4	5	5	32
13	5	5	4	4	5	4	5	32
14	5	4	4	4	5	5	5	32
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	3	5	5	4	4	5	30
17	4	4	5	5	4	5	5	32
18	5	4	4	4	5	4	5	31
19	5	5	5	4	5	4	5	33
20	5	5	4	5	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	3	4	5	4	4	3	28
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	5	5	5	4	5	5	4	33
25	5	5	5	4	5	5	5	34
26	4	5	5	4	5	4	5	32
27	5	4	4	5	3	3	5	29

28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	4	4	5	4	5	4	31
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	4	3	5	3	4	3	27
36	2	3	3	3	3	3	3	20
37	4	5	4	4	3	5	5	30
38	5	5	5	4	4	4	4	31
39	5	3	5	5	4	4	5	31
40	5	5	5	4	4	5	5	33
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	4	5	5	5	5	34
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	4	5	5	4	4	4	31
45	3	3	3	3	5	5	3	25
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	4	4	5	33
50	2	3	1	2	3	3	2	16
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	4	5	5	5	5	5	34
53	5	4	5	4	3	3	5	29
54	5	5	5	5	4	4	5	33
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	4	5	5	5	5	5	34
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	5	5	4	4	4	32
59	5	3	3	5	5	4	5	30

60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	2	5	4	5	5	5	31
62	5	5	4	3	5	4	5	31
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	5	5	4	5	5	32
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	4	4	5	4	5	4	31
68	4	3	5	5	4	5	5	31
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	4	5	5	5	34
71	5	4	4	5	3	4	5	30
72	4	3	5	5	4	5	5	31
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	4	4	3	27
76	5	4	5	5	5	5	5	34
77	5	4	4	5	5	4	4	31
78	5	4	5	4	4	4	4	30
79	5	5	4	5	5	5	5	34
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	4	5	5	5	5	5	34
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	4	5	5	5	4	5	33
85	5	4	3	5	5	5	5	32
86	5	5	3	5	5	4	5	32
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	4	5	5	4	4	5	32
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	4	4	4	32

92	5	5	4	5	5	3	5	32
93	5	4	5	5	5	5	5	34
94	5	5	5	4	4	4	5	32
95	5	4	4	5	4	5	4	31
96	5	4	4	3	4	4	4	28
97	5	5	5	5	5	5	5	35
98	5	3	4	5	5	5	5	32
99	5	4	4	5	4	3	4	29
100	4	4	3	4	3	4	4	26

Variabel Independen

Harga (X2)

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	4	18
3	5	5	5	4	19
4	3	4	5	4	16
5	5	4	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	2	13
9	5	5	4	4	18
10	4	2	4	2	12
11	5	4	5	5	19
12	4	5	4	4	17
13	5	4	5	5	19
14	4	3	4	5	16
15	4	3	3	2	12
16	4	5	4	5	18
17	5	4	4	3	16
18	4	5	5	5	19

19	4	5	4	4	17
20	4	5	5	5	19
21	4	4	4	3	15
22	3	4	3	4	14
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	3	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	2	2	3	2	9
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	3	15
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	3	4	3	15
37	5	4	5	4	18
38	3	3	4	3	13
39	3	3	3	3	12
40	5	5	5	4	19
41	3	5	5	5	18
42	5	5	4	4	18
43	4	4	5	4	17
44	3	4	3	3	13
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	4	18
49	3	4	4	4	15
50	5	4	3	3	15

51	5	5	5	5	20
52	4	5	5	5	19
53	3	3	4	3	13
54	3	4	4	4	15
55	3	4	4	4	15
56	4	4	4	1	13
57	3	4	3	4	14
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	4	13
60	4	4	4	4	16
61	3	3	4	3	13
62	3	4	4	3	14
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	5	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	4	3	5	3	15
68	4	5	3	5	17
69	5	5	5	5	20
70	4	4	3	4	15
71	3	4	4	3	14
72	3	4	4	2	13
73	4	5	5	4	18
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	2	11
76	4	3	4	3	14
77	2	2	2	4	10
78	3	4	4	4	15
79	3	2	2	2	9
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	3	3	2	12

83	4	4	4	4	16
84	4	3	3	3	13
85	5	4	3	3	15
86	2	2	2	2	8
87	5	5	4	5	19
88	3	4	3	3	13
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	5	17
91	3	4	3	4	14
92	4	4	5	4	17
93	4	4	4	4	16
94	5	4	4	4	17
95	4	3	3	4	14
96	5	5	4	4	18
97	3	2	2	1	8
98	2	2	3	2	9
99	5	4	4	5	18
100	3	4	3	4	14

Variabel Independen

Selera Konsumen (X3)

RESPONDEN	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	4	3	4	5	4	4	24
2	5	5	4	5	4	4	27
3	4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	4	4	5	5	24
9	4	5	4	2	4	5	24
10	4	4	3	4	3	3	21
11	5	4	4	4	5	5	27

12	5	5	4	5	4	5	28
13	4	5	4	4	5	5	27
14	4	4	5	5	4	5	27
15	4	4	3	4	4	5	24
16	5	4	4	5	5	4	27
17	5	5	4	5	4	4	27
18	5	4	5	4	5	3	26
19	5	5	4	5	4	5	28
20	4	4	4	4	5	5	26
21	5	4	5	3	4	4	25
22	4	4	4	4	4	3	23
23	5	5	5	2	5	5	27
24	5	4	5	5	3	5	27
25	4	5	3	4	5	5	26
26	4	5	4	2	4	4	23
27	5	5	3	5	5	5	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	4	4	4	26
33	4	4	4	5	4	5	26
34	5	4	3	2	3	3	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	2	2	5	3	18
37	5	4	5	4	5	4	27
38	4	4	3	4	4	4	23
39	3	4	5	2	4	5	23
40	4	5	5	4	4	5	27
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	5	4	5	5	28
43	4	4	5	5	4	5	27

44	4	3	3	2	4	4	20
45	3	5	3	3	5	5	24
46	4	5	5	2	5	5	26
47	5	5	5	4	4	3	26
48	4	5	5	4	5	5	28
49	3	4	2	4	5	4	22
50	3	4	2	2	3	3	17
51	4	5	5	4	4	4	26
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	3	5	4	4	25
54	4	3	3	3	3	3	19
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	4	4	4	3	22
57	4	4	4	4	3	4	23
58	4	4	5	5	3	4	25
59	3	3	4	1	4	3	18
60	4	4	3	4	5	5	25
61	3	3	2	4	5	5	22
62	3	4	5	4	5	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	5	5	5	29
66	5	5	5	5	4	5	29
67	5	4	4	5	4	5	27
68	4	4	4	2	5	5	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	5	4	5	26
71	5	4	3	4	5	5	26
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	5	5	4	5	4	28
74	4	4	4	4	5	5	26
75	3	3	4	4	4	4	22

76	5	4	3	4	5	4	25
77	4	2	2	4	4	4	20
78	2	2	3	4	5	5	21
79	4	5	3	1	4	5	22
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	5	5	5	5	29
83	5	5	5	5	5	5	30
84	2	3	4	4	4	4	21
85	4	4	5	5	5	5	28
86	3	2	2	3	3	4	17
87	5	5	5	5	5	5	30
88	3	3	5	3	3	4	21
89	5	5	5	4	5	5	29
90	5	4	5	5	5	5	29
91	4	3	5	1	4	4	21
92	5	5	5	5	4	4	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	4	5	5	4	27
95	4	5	5	5	4	3	26
96	5	4	4	3	4	4	24
97	3	4	3	5	5	5	25
98	2	5	5	4	4	4	24
99	4	4	4	3	4	4	23
100	5	4	4	4	4	5	26

Variabel Independen

Display Produk (X4)

RESPONDEN	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
1	5	4	5	5	5	24
2	4	4	5	4	5	22

3	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	5	4	22
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	4	4	22
9	3	3	3	4	4	17
10	4	2	3	3	3	15
11	4	5	4	4	5	22
12	5	4	4	5	5	23
13	3	4	5	4	5	21
14	4	5	5	5	4	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	5	5	4	4	4	22
18	4	5	5	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	5	5	4	23
33	5	4	4	5	5	23
34	5	5	3	3	4	20

35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	4	4	21
37	5	5	4	4	5	23
38	3	4	4	4	3	18
39	3	3	3	4	3	16
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	4	4	19
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	3	3	4	19
48	5	5	4	4	4	22
49	5	5	3	4	5	22
50	3	3	4	3	4	17
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	4	5	24
53	4	5	3	3	4	19
54	4	4	3	3	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	5	23
57	5	5	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	4	3	18
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	3	3	3	19
62	5	5	4	3	4	21
63	5	5	4	5	5	24
64	5	5	5	3	5	23
65	4	5	4	5	5	23
66	5	5	5	5	5	25

67	4	5	5	5	4	23
68	5	4	4	4	4	21
69	5	4	4	4	4	21
70	3	4	4	4	3	18
71	5	5	4	4	5	23
72	4	3	3	3	4	17
73	5	5	5	5	3	23
74	4	5	5	5	5	24
75	4	4	4	3	3	18
76	4	4	3	3	4	18
77	5	5	5	5	4	24
78	4	5	3	4	4	20
79	4	5	4	5	3	21
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	3	3	3	15
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	2	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	3	3	3	17
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	5	5	23
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	5	5	23
95	5	5	5	5	4	24
96	5	4	4	4	4	21
97	5	5	5	5	5	25
98	3	4	3	4	4	18

99	2	4	4	4	5	19
100	4	4	4	5	4	21

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	4	4	5	5	18
2	4	5	3	4	16
3	4	3	4	5	16
4	4	4	5	4	17
5	5	4	4	5	18
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	3	3	14
11	5	5	4	5	19
12	4	5	5	4	18
13	4	5	5	4	18
14	4	3	4	5	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	5	4	5	19
18	5	3	3	4	15
19	5	5	4	4	18
20	4	5	4	5	18
21	4	3	5	5	17
22	4	3	5	4	16
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	4	19
25	4	4	5	5	18

26	4	5	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	2	14
31	4	4	4	2	14
32	4	5	5	5	19
33	5	4	5	4	18
34	4	3	5	3	15
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	4	5	5	18
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	2	16
40	4	5	5	4	18
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	5	19
43	5	4	5	5	19
44	3	4	3	4	14
45	3	3	5	3	14
46	5	5	5	5	20
47	2	3	4	5	14
48	5	4	4	4	17
49	4	3	5	4	16
50	4	3	3	4	14
51	4	5	5	5	19
52	4	3	5	4	16
53	5	4	3	5	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	3	4	3	14
57	3	3	5	3	14

58	4	3	4	3	14
59	4	4	3	3	14
60	5	4	5	5	19
61	4	2	3	3	12
62	4	4	5	5	18
63	5	5	5	5	20
64	5	4	5	4	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	4	19
67	5	4	5	4	18
68	4	5	5	5	19
69	4	4	4	4	16
70	5	3	4	5	17
71	5	4	4	5	18
72	5	5	4	4	18
73	5	4	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	4	3	3	3	13
76	3	3	4	3	13
77	4	4	4	4	16
78	3	3	3	4	13
79	3	2	5	3	13
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	3	3	4	3	13
85	5	3	5	5	18
86	3	4	5	2	14
87	4	4	3	5	16
88	4	3	4	5	16
89	5	5	5	5	20

90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	5	18
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	5	19
95	5	4	5	5	19
96	3	4	4	4	15
97	4	3	3	4	14
98	3	3	3	5	14
99	4	3	4	4	15
100	4	4	4	3	15

Lampiran 5 Survei Lanjutan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Ratna Maharani Riyanto mahasiswa Program Studi Ekonomis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk pangan korea di KKV. Dalam survei lanjutan ini, saya ingin lebih mengetahui mengenai alasan responden tentang sertifikasi halal dalam keputusan pembelian produk pangan korea.

Terima kasih atas ketersediaan saudara/saudari dalam membantu pengisian survei ini.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Nama	
Usia	
Alamat	
Apakah anda pernah melakukan pembelian produk pangan korea di KKV ?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Apakah anda mengetahui sertifikasi halal? Berikan definisi sertifikasi halal secara singkat menurut anda.	
Apakah sertifikasi halal penting bagi anda sebelum melakukan pembelian suatu produk pangan korea? Berikan alasan singkat.	
Apakah tampilan suatu produk pangan korea membuat anda tidak memperhatikan sertifikasi halal? Berikan alasan singkat.	
Apakah kandungan komposisi dalam suatu produk pangan korea mempengaruhi keputusan pembelian?	
Apakah anda merasakan manfaat dari adanya sertifikasi halal pada produk pangan korea? Berikan alasan singkat.	

Lampiran 6 Hasil Survei Lanjutan

Pertanyaan I	Pertanyaan II	Pertanyaan III	Pertanyaan IV	Pertanyaan V
Hal yang menjamin makanan dan minuman itu layak di makan maupun di minum untuk kaum muslim	Ya	Tidak	Ya	Ketika membeli produk makanan jadi tidak takut lagi jika tidak halal
Pengakuan kehalalan suatu produk yang diterbitkan Kemenag	Penting, karena memang di Indonesia mayoritas beragama Islam	Tidak	Tidak terlalu	Sangat bermanfaat, karena kita sebagai muslim bisa makan dan minum tanpa takut itu non halal
Halal berarti boleh dikonsumsi	Ya tentu sangat penting, soalnya pasti itu menjamin	Ya terkadang	Bisa jadi	Sangat bermanfaat dengan adanya sertifikasi halal kita bisa mengetahui produk mana yang halal
Bukti kehalalan suatu produk dengan adanya sertifikasi halal yang diberikan oleh lembaga berwenang	Penting karena kita sebagai umat Islam harus mengetahui produk yang kita gunakan halal atau tidak, agar kita tidak salah	Ketika membeli sesuatu saya mengecek sudah tersertifikasi halal atau belum	Betul, sangat mempengaruhi	Iya

	Langkah dalam mengonsumsi produk yang diharamkan di dalam Islam			
Ya	Iya, karena adanya sertifikasi individu bisa tau bahwa produk tersebut boleh untuk digunakan atau dikonsumsi	Terkadang jika memiliki tampilan yang menarik saya mengesampingkan sertifikasi halal	Iya, sangat mempengaruhi	Jelas memberi manfaat bagi konsumen muslim
Suatu barang yang telah lulus uji tertentu yang membuat barang itu aman dan layak digunakan khususnya bagi orang Islam	Penting karena sebagai seorang muslim memiliki kewajiban untuk mengonsumsi produk halal	Terkadang ada produk yang sulit untuk mencari sertifikasi halalnya	Iya	Ya, karena membuat saya yakin untuk mengonsumsi
Halal sesuai aturan MUI	Sangat penting, karena dengan kita tahu bahwa barang tersebut bersertifikasi halal ataupun tidak menjadi sebuah pertimbangan bagi saya	Tidak, saya tetap melihat halal atau tidaknya	Sangat berpengaruh	Sangat merasakan manfaatnya

	<p>pribadi membeli barang tersebut.</p> <p>Dengan adanya sertifikasi halal saya jadi yakin bahwa barang tersebut aman dan bahan yang digunakan pun telah sesuai dengan standar Islam</p>			
Halal yaitu Ketika makanan yang kita konsumsi diperbolehkan secara Islam	Penting	Saya mudah terpengaruh oleh tampilan produk sehingga kurang memperhatikan kehalalannya	Betul	Tubuh jadi terjaga
Ya saya mengetahui, sertifikasi halal menurut saya yaitu suatu makanan yang terdapat logo halal MUI yang artinya dapat dikonsumsi	Tentu saja penting, karena agama yang saya anut menerangkan secara jelas bahwa yang kita makan sepatutnya harus halal	Terkadang iya tetapi saya cek dulu halal tidaknya	Sangat mempengaruhi, apalagi bagi seorang muslim ya tentunya komposisi yang digunakan harus diperhatikan	Seperti makanan yang masuk dalam tubuh kita lebih aman
Pengakuan kehalalan suatu produk yang	Penting, karena sertifikasi tersebut kita	Saya tetap memperhatikan sertifikasi halal	Betul, karena ada profuk yang mengandung	Produk yang kita beli artinya sudah sesuai

diterbitkan oleh BPJPH	dapat mengetahui apakah produk tersebut halal (diperbolehkan dikonsumsi) atau tidak	pada suatu produk	suatu bahan tidak halal	standar halal dan diperbolehkan
Sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI atas jaminan halal suatu produk	Menurut saya penting apalagi untuk orang muslim yang sangat mengutamakan kehalalan produk	Terkadang saya mudah terpengaruh oleh tampilan produk yang lucu sehingga membuat saya ingin membelinya	Iya	Sangat karena dengan adanya sertifikasi halal menjamin bahwa produk tersebut sudah pasti teruji kehalalannya
Menurut saya sertifikasi halal dapat dikatakan sebagai sebuah bukti yang emberikan jaminan halal terhadap suatu produk, dalam artian produk tersebut telah berhasil menjalani proses pemeriksaan baik terkait kandungan hingga proses produksinya	Penting karena jika suatu produk sudah bersertifikasi halal maka tidak diragukan lagi bahannya serta kebersihannya	Terkadang saya lupa mengecek suatu produk itu ada sertifikasi halalnya atau tidak, karena terkadang dalam hal packaging terlihat menarik dan apabila produk tsb terlihat tidak memiliki kandungan yang tidak sesuai makan saya lupa untuk	Ya, karena sangat penting memperhatikan apa saja bahan yang terkandung dalam produk	Iya karena jadi tidak khawatir

		memperhatikan atau mengecek kembali sertifikasi halalnya		
Sertifikasi halal menurut saya adalah terpercayanya MUI membuat konsumen ragu akan kehalalan suatu produk	Penting, dengan adanya sertifikasi halal saya bisa yakin bahwa dalam mengonsumsi dua produk tidak ada kandungan tertentu yang di larang	Terkadang jika kemasannya lucu, lupa memperhatikan sertifikasi halal	Bisa jadi	Saya dapat dengan mudah memastikan produk yang akan saya beli
Ya, produk yang memiliki sertifikasi halal itu yang boleh dimakan	Ya, supaya apa yang masuk ke dalam tubuh terjamin kehalalannya	Bisa jadi, karena saya tertarik pada tampilan produk yang kadang membuat saya tidak memperhatikan kehalalannya	Tidak pasti	Iya karena tinggal lihat sertifikasi halal produk saja
Makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi dalam Islam	Ya, karena saya muslim yang wajib mengonsumsi makanan halal	Ya, saya sering mengabaikan sertifikasi halal pada produk saat saya tertarik dengan tampilannya	Kandungan komposisi bisa jadi mempengaruhi pembelian saya	Ya, jadi mudah mencari produk yang sudah halal tanpa melihat komposisi satu satu

<p>Sesuatu yang halal di makan</p>	<p>Tentu, karena halal penting bagi saya yang beragama Islam</p>	<p>Terkadang memang tampilan produk yang menarik membuat saya tidak memperhatikan halal tidaknya</p>	<p>Iya, tetapi saat saya buru-buru saya jarang melihat komposisi produk</p>	<p>Ya, jadi gampang cari produk yang halal</p>
------------------------------------	--	--	---	--

Lampiran 7 Uji Validitas Data

Uji Validitas

Variabel Sertifikasi Halal

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,425*	-,089	,233	,315	,176	,122	,496**
Sig. (2-tailed)		,019	,640	,215	,090	,352	,521	,005
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,425*	1	,341	,044	,553**	,525**	,208	,764**
Sig. (2-tailed)	,019		,065	,817	,002	,003	,271	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	-,089	,341	1	,170	,147	,549**	,228	,553**
Sig. (2-tailed)	,640	,065		,370	,437	,002	,225	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,233	,044	,170	1	-,064	,288	,332	,461*
Sig. (2-tailed)	,215	,817	,370		,736	,123	,073	,010
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	,315	,553**	,147	-,064	1	,389*	,303	,638**
Sig. (2-tailed)	,090	,002	,437	,736		,034	,104	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	,176	,525**	,549**	,288	,389*	1	,090	,730**
Sig. (2-tailed)	,352	,003	,002	,123	,034		,635	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	,122	,208	,228	,332	,303	,090	1	,543**
Sig. (2-tailed)	,521	,271	,225	,073	,104	,635		,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tota L_X1 Pearson Correlation	,496**	,764**	,553**	,461*	,638**	,730**	,543**	1
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,002	,010	,000	,000	,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas
Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,502**	,564**	,368*	,709**
	Sig. (2-tailed)		,005	,001	,046	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,502**	1	,533**	,543**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,005		,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,564**	,533**	1	,654**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,368*	,543**	,654**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,046	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,709**	,797**	,832**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas

Variabel Selera Konsumen

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,423*	,265	,321	,167	,044	,658**
	Sig. (2-tailed)		,020	,157	,083	,379	,816	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,423*	1	,078	-,070	,151	,363*	,547**
	Sig. (2-tailed)	,020		,680	,712	,425	,048	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,265	,078	1	-,009	,056	,112	,448*
	Sig. (2-tailed)	,157	,680		,961	,769	,557	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,321	-,070	-,009	1	,021	,083	,510**
	Sig. (2-tailed)	,083	,712	,961		,913	,663	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,167	,151	,056	,021	1	,333	,494**
	Sig. (2-tailed)	,379	,425	,769	,913		,072	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,044	,363*	,112	,083	,333	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,816	,048	,557	,663	,072		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,658**	,547**	,448*	,510**	,494**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,013	,004	,006	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas

Variabel Display Produk

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,450*	,348	,429*	,428*	,682**
	Sig. (2-tailed)		,013	,059	,018	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,450*	1	,637**	,578**	,502**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,348	,637**	1	,671**	,583**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,059	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,429*	,578**	,671**	1	,471**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,018	,001	,000		,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	,428*	,502**	,583**	,471**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,018	,005	,001	,009		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	,682**	,831**	,830**	,800**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,421*	,081	,275	,616**
	Sig. (2-tailed)		,020	,670	,142	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,421*	1	,270	,083	,693**
	Sig. (2-tailed)	,020		,150	,663	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,081	,270	1	,308	,654**
	Sig. (2-tailed)	,670	,150		,098	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,275	,083	,308	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,142	,663	,098		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,616**	,693**	,654**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	7

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Selera Konsuman (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	6

Display Produk (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

Lampiran 8 Uji Statistik Deskriptif

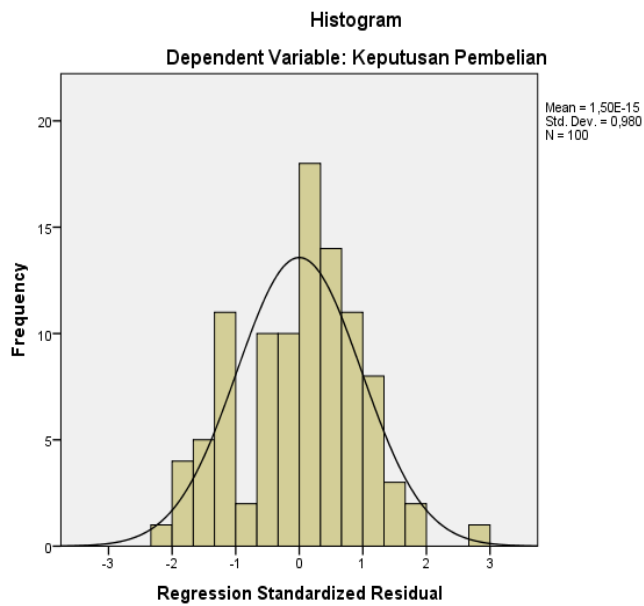
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal	100	16,00	35,00	32,1000	3,24271
Harga	100	8,00	20,00	15,6600	2,95836
Selera Konsumen	100	17,00	30,00	25,4400	3,23903
Display Produk	100	15,00	25,00	21,7900	2,76448
Keputusan Pembelian	100	12,00	20,00	16,9900	2,22245
Valid N (listwise)	100				

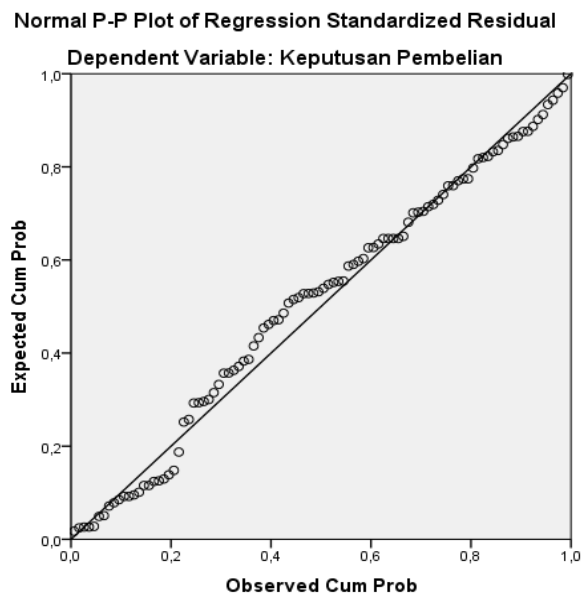
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



b) Grafik Normal Probability Plot



c) One – Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

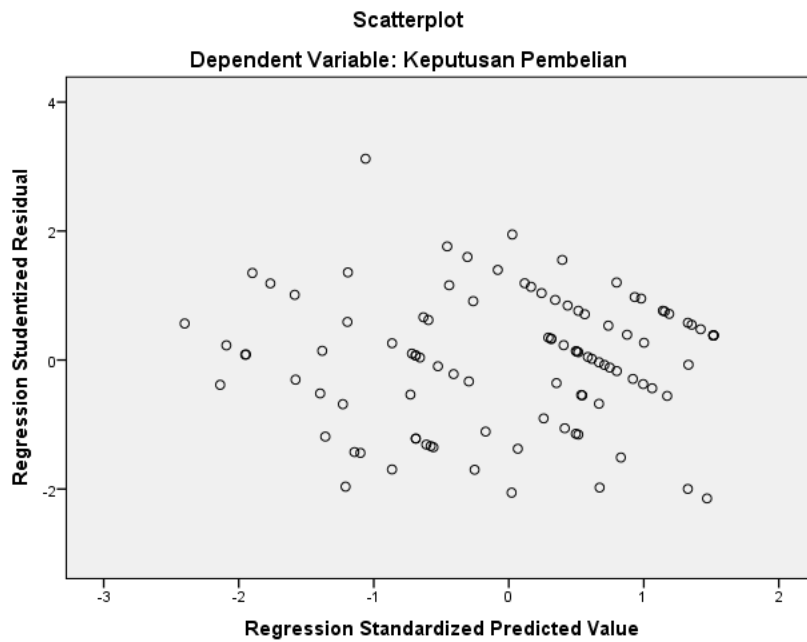
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54729393
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sertifikasi Halal	,744	1,344
	Harga	,681	1,468
	Selera Konsumen	,444	2,251
	Display Produk	,610	1,639
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Uji Heteroskedastisitas

a) Scatterplot



b) Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,695	1,020		,681	,497
	Sertifikasi Halal	,071	,033	,245	2,141	,305
	Harga	-,045	,038	-,142	-1,190	,237
	Selera Konsumen	,018	0,43	,063	,424	,672
	Display Produk	-,069	,043	-,204	-1,613	,110
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Lampiran 10 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,824	1,742		2,196	,031
	Sertifikasi Halal	-,046	,057	,068	,818	,415
	Harga	,076	,065	,101	1,164	,247
	Selera Konsumen	,295	,074	,430	4,015	,000
	Display Produk	,273	,074	,340	3,720	,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Lampiran 11 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,824	1,742		2,196	,031
	Sertifikasi Halal	-,046	,057	,068	,818	,415
	Harga	,076	,065	,101	1,164	,247
	Selera Konsumen	,295	,074	,430	4,015	,000
	Display Produk	,273	,074	,340	3,720	,000
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,972	4	62,993	25,248	,000 ^b
	Residual	237,018	95	2,495		
	Total	488,990	99			

Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,495	1,580
a. Predictors : (Constant), Sertifikasi Halal, Harga, Selera Konsumen, Display Produk				

Lampiran 11 Dokumentasi

Dokumentasi Kuesioner Pra Penelitian (*Google Form*)

Formulir tanpa judul ☆

Pertanyaan Jawaban 13 Setelan

Kuesioner Pra Penelitian

B I U

Dengan hormat,
Responden yang terhormat, Saya Ratna Maharani dari jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai **"Pengaruh Sertifikasi Halal dan Selera Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea (Studi Kasus Konsumen KKV Cabang Kota Semarang)"**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Oleh karena itu, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Apapun yang saudara/saudari jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/saudari menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang anda berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Ratna Maharani

89°F High UV 11:21 26/03/2024

Dokumentasi Kuesioner Penelitian (*Google Form*)

Lainnya KUESIONER SKRIPSI ☆

Pertanyaan Jawaban 168 Setelan

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, SELERA KONSUMEN DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KOREA PADA STORE KKV (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

B I U

Assalamualaikum wr. wb.

Saya Ratna Maharani Rlyanto, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi. Dengan ini saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagai

89°F Mostly sunny 11:21 26/03/2024

Dokumentasi Survei Lanjutan (*Google Form*)

Survei Lanjutan

Pertanyaan Jawaban 17 Setelan

Survei Gen Z Sebagai Konsumen KKV

Assalamualaikum wr. wb.
Saya Ratna Maharani Riyanto, mahasiswa Prodi Ekonomi Islam, FEBI, UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk pangan korea di KKV. Dalam survei atau penelitian lanjutan ini, saya ingin lebih mengetahui mengenai alasan responden tentang sertifikasi halal.
Terima kasih atas ketersediaan saudara/i dalam membantu pengisian survei ini.
Wassalamualaikum wr. wb.

Nama *

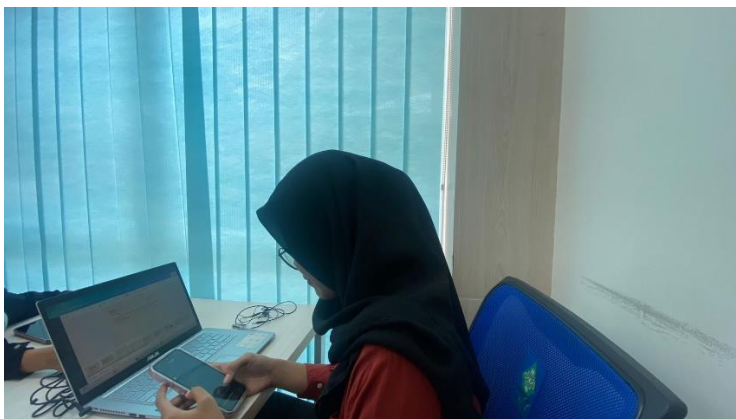
Teks jawaban singkat

89°F Mostly sunny Search 11:21 26/03/2024

Dokumentasi Kunjungan ke *Store* KKV di DP Mall Semarang



Dokumentasi Pengisian Kuesioner oleh Responden



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ratna Maharani Riyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 5 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Ekonomi dan Bismis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat : PERUM Bukit Asri Jl. Menoreh No. 14, Demaan,
Kec. Jepara, Kab. Jepara, Jawa Tengah
Email : maharaniratna5@gmail.com
No. HP : 0895415497911



B. Riwayat Pendidikan Formal

SD Negeri 1 Panggang Jepara	Tahun 2008 – 2014
MTS PB Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara	Tahun 2014 – 2017
MA Negeri 2 Kudus	Tahun 2017 – 2020
UIN Walisongo Semarang	Tahun 2020 – 2024

C. Pengalaman Organisasi

KOBI UIN Walisongo	Tahun 2020 – 2023
--------------------	-------------------