

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membuat interaksi masyarakat seluruh dunia menjadi semakin transparan. Dengan menipisnya keterbatasan antar negara, membuat budaya-budaya dari berbagai negara dapat masuk dengan mudah ditengah masyarakat saat ini.<sup>1</sup> Salah satu budaya yang menyita perhatian dari sebagian masyarakat di Indonesia hingga saat ini ialah budaya populer Korea atau yang dikenal dengan istilah *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* yang merupakan istilah untuk menggambarkan bagaimana pesatnya perkembangan budaya populer Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia termasuk di Indonesia. Membahas Korea Selatan, takkan ada habisnya apalagi di era modern saat ini yang bisa mengakses informasi apa saja. Korea Selatan atau biasa disebut dengan Negeri Ginseng saat ini dapat dikatakan berhasil menjadi saingan berat bagi Amerika dan negara-negara Eropa dalam memperkenalkan budayanya secara luas ke dunia Internasional, Korea Selatan telah berhasil menyaingi *Hollywood* dan *Bollywood* dalam melebarkan sayap budayanya ke Dunia Internasional.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Valentina Annissa and Istriyai Ratna, "Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan," *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, vol.2 no.2 (2013): 71.

<sup>2</sup> Rinata Asfira, Dkk, "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.8 no.2 (2014):14.

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penyebaran *Korean Wave* menggunakan berbagai cara akses internet dan media sosial yang memudahkan siapa saja untuk mengakses informasi yang tersedia dalam berbagai bahasa. Keterbatasan perbedaan bahasa akhirnya bisa diatasi dengan semakin banyaknya penggemar dan non-penggemar yang membuka layanan terjemahan untuk *subtitle K-Drama* atau musik *K-Pop*.<sup>3</sup> Orang-orang yang berasal dari mana saja bisa dengan mudah mengunduh lagu serta video musik grup *K-Pop*. Kerumunan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram juga berkontribusi pada fandom *Korean Wave*.<sup>4</sup>

Semakin menyebarnya *korean wave* di Indonesia, akan membuka peluang bagi pebisnis untuk menggunakan jasa para idol, *actor* atau *actris* asal Korea Selatan tersebut sebagai *brand ambassador* pada suatu produk. Korea Selatan sendiri telah menjadi pusat *korean beauty (K-beauty)*, hal ini terlihat dari para idol, *actor* bahkan *actris*-nya. Tidak heran jika saat ini semakin banyak bisnis kosmetik yang menggunakan jasa mereka dalam menarik minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

---

<sup>3</sup> Rinata Asfira, Dkk, "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.8 no.2 (2014): 14.

<sup>4</sup> Sari Ratna Permata, "Fandom Dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior," *ELF Jogja, Jurnal Komunikasi*, vol.6 no.2 (2012): 80.

Pada saat ini banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan halal *food*, halal *life style*, dan lain-lainnya. Menurut Sumarwan konsumen muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya.<sup>5</sup> Kehalalan suatu produk saat ini cukup penting terutama untuk Indonesia, karena Indonesia merupakan Negara terbesar dengan pemeluk agama Islam di Asia Tenggara.<sup>6</sup> Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan kehalalan terhadap produk halal, khususnya dalam produk kosmetik perlu diperiksa lebih lanjut. Produk halal yang beredar harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen khususnya konsumen muslim. Di dalam Islam telah ditegaskan bahwa ketika seorang muslim membeli dan memakan sesuatu haruslah halal *thayyiban* atau sesuatu yang halal dan baik. Hal ini telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah [172]:

---

<sup>5</sup> Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.209.

<sup>6</sup> Badan Pusat Statistik, "Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut", <https://Sp2010.Bps.Go.Id/Index.Php/Site/Tabel?Tid=321> Diakses Pada September".

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ  
إِن كُنْتُمْ ءِیَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. Al-Baqarah: 172).<sup>7</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tertulis Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM), yang menyatakan produk halal dalam bentuk sertifikat dan berlabel halal, selain itu Peraturan Pemerintah dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal, ini semua untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia.<sup>8</sup> Fenomena sosial yang terjadi dilapangan sangat jauh berbeda dengan apa yang diharapkan oleh MUI dalam mengeluarkan sertifikasi halal, oleh karena itu dengan dikeluarkannya sertifikasi halal oleh MUI, agar dapat memberikan kepastian jaminan halal kepada konsumen dan produk yang akan dipasarkan nantinya sudah teruji dengan baik serta melindungi konsumen dari produk yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan.

Halal adalah kata yang sudah tidak asing lagi untuk konsumen maupun produsen. Namun, karena populasi muslim

---

<sup>7</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h.29.

<sup>8</sup> *Undang- Undang No 33 Tahun 2014 Tentang Penjaminan Produk Halal*, h.2.

telah berkembang, kata halal ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan non-Islam telah menyadari terminologi ini. Hal ini mengakibatkan toko-toko dan produk makanan mencantumkan kata halal untuk kepercayaan dan kebutuhan konsumen khususnya konsumen muslim.<sup>9</sup> Sehingga hal ini membuat konsumen muslim harus lebih berhati-hati dalam membeli, karena tidak semua produsen yang mencantumkan halal memiliki produk yang halal sesuai syariat Islam. Dari fenomena-fenomena yang ada, dapat diketahui bahwa kesadaran terhadap produk halal oleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini pula mulai bergeser pada produk Kosmetik. Oleh karena itu, sertifikasi halal pada produk kosmetik juga harus diperhatikan. Kosmetik halal adalah bukan yang dibuat atau terkontaminasi dengan bahan yang haram, namun tidak hanya pada bahan-bahannya saja tapi juga pada cara pengelolaannya.

Produk kosmetik lokal yang saat ini bisa dikatakan sedang *trend* dan digunakan mulai dari remaja hingga dewasa yaitu Scarlett, produk yang juga bekerja sama dengan PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia ini merupakan milik salah satu artis Indonesia bernama Felicya Angelista yang telah didirikan pada tahun 2017, Scarlett sudah teruji oleh Badan

---

<sup>9</sup> Sadeeqa Saleha dan Sarriff Azmi, "Comparing KAP Regarding Halal Pharmaceuticals among General Practitioners and Hospital Doctors," *Journal of Applied Pharmaceuticals Science*, vol.4 no.10 (2014): 92.

Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).<sup>10</sup>

Varian dari produk Scarlett ini meliputi *Body Scrub* (semacam lulur), *Shower Scrub* (Sabun mandi), *Body Lotion*, *Hair Treatment* (Perawatan Rambut, yang berupa *shampoo* dan *conditioner*), kemudian *Skincare* (perawatan kulit, yang berupa *face wash*, *essence toner*, *face serum*, *face cream day & night*, *face mask*). Pada dasarnya dari serangkaian varian produk Scarlett yang ada, semuanya bisa digunakan oleh perempuan ataupun laki-laki. Tidak ada batasan tertentu dalam pemakaian produk ini sebab bukan hanya kulit perempuan saja yang butuh perawatan, namun kulit laki-laki pun sama. Hal ini bertujuan agar terjaganya kesehatan pada kulit, akan tetapi produk yang digunakan pun harus sudah terjamin dan halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa merek kosmetik yang banyak digemari Indonesia penjualannya melalui media *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Produk terlaris yang banyak diminati oleh konsumen dengan hasil penilaian sebesar 18,9%, nomor kedua yang terlaris yaitu produk dari Vitaline laku sebesar 5% dan diurutan ketiga Nivea laku terjual sebesar 2,8%.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Scarlett Whitening, *About Us*. Diakses <https://Scarlettwhitening.Com>. Pada Januari 2022.

<sup>11</sup> Rizaty Monavia Ayu, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021". Diakses <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/05/Industri-Kosmetiktumbuh-559-Persen-Ini-Merek-Perawatan-Tubuh-Terlaris-Pada-Agus>.

Fenomena *Korean wave* di Indonesia dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjalin kerjasama dengan para idol, *actor* ataupun *actris* dalam mempromosikan suatu produk pada konsumen. Produk Scarlett juga tidak ingin tertinggal dengan brand-brand lainnya, sehingga Scarlett untuk pertama kalinya memutuskan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* dari produk yang ditawarkannya. Hal ini diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan produk Scarlett itu sendiri.

Dengan *booming*-nya *korean wave* dan sertifikasi halal dapat menjadi faktor-faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller mengemukakan keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>12</sup> Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya keputusan pembelian akan produk yang diinginkan.

Fenomena *korean wave* tidak hanya *trend* di Kota besar saja, tetapi Kota Bengkulu yang lingkup Kota-nya masih terbilang kecil juga mengikuti akan *trend korean wave* tersebut. Sama hal-nya dengan Kota besar, di Kota Bengkulu sendiri *korean wave* banyak digemari dari generasi muda.

---

<sup>12</sup> Philip & Keller Kotler, "Manajemen Pemasaran," edisi ke-1. (Jakarta: Erlangga, 2016), h.117.

Sehingga tidak heran jika mereka sampai membentuk sebuah komunitas. Hidup di tengah-tengah teknologi berkembang pesat membuat berbagai macam hal yang lagi *booming* dengan mudah diketahui oleh khalayak ramai. Hal ini juga ikut mempengaruhi perkembangan produk Scarlett di Kota Bengkulu. Scarlett sendiri meskipun belum begitu lama di produksi, namun cukup diminati oleh konsumen. Pembelian produk Scarlett ini dapat dilakukan melalui *online store* dan *offline store*, dengan begitu konsumen lebih dimudahkan untuk mendapatkan produk Scarlett. Akan tetapi, sebagai konsumen juga harus memperhatikan sertifikasi halal produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Saat ini sertifikasi halal pada produk terus menjadi isu yang menarik perhatian di Kota Bengkulu. Perspektif tentang pentingnya sertifikasi halal ini perlu diimplementasikan setiap konsumen terutama konsumen muslim agar mempunyai sikap selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Selain itu sertifikasi halal juga memberikan keunggulan bersaing bagi produsen, sedangkan manfaat bagi konsumen yang diperoleh dari adanya proses sertifikasi halal sebuah produk adalah konsumen tidak perlu khawatir dan repot-repot mengecek komposisi yang digunakan dalam pembuatan produk yang akan dikonsumsi tersebut. Tujuan utama dari pentingnya sertifikasi halal ini adalah untuk melindungi konsumen muslim akan kehalalan produk tersebut.

Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi untuk mendukung data dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 8 responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Hasil Observasi Awal

<b>Hasil Observasi Awal</b>	
Ketertarikan Korean wave	6 Responden
Pentingnya sertifikasi halal	8 Responden
Konsumen scarlett	6 Responden

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2022*

Dari tabel 1.1 hasil observasi awal di atas dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel 8 responden hanya 2 responden yang tidak begitu memperhatikan faktor Korean wave dalam melakukan keputusan pembelian produk scarlett. Kemudian untuk faktor sertifikasi halal, semua responden menyatakan penting untuk diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian produk scarlett. Terakhir, hanya 2 responden yang belum melakukan pembelian produk scarlett tetapi sudah pernah mencoba produk tersebut lewat kepunyaan teman. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk menjadikan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 & 2020 sebagai responden dengan alasan bahwa para Mahasiswa ini cenderung lebih banyak pengalamannya di

universitas, dari segi penampilan sedikit berbeda dengan Mahasiswa Angkatan lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jalan Raden Fatah, Kelurahan Pagar Dewa, Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 & 2020. Begitu *booming-nya Korean Wave* ditanah air, sehingga tak heran jika pada saat ini *Korean Wave* sendiri meninggalkan dampak bagi para penggemarnya. Mahasiswa yang menjadi salah satu konsumen-nya tidak dipungkiri terlibat langsung dalam perkembangan *Korean Wave*. Mahasiswa dianggap sebagai khalayak yang cukup aktif dan dapat mengakses berbagai hal mengenai *Korean Wave* melalui media massa. Selain itu, dengan bermunculan produk kosmetik juga akan mempengaruhi Mahasiswa dalam melakukan pembelian. Saat ini semakin banyak Mahasiswa yang melakukan pembelian dari produk-produk kosmetik tersebut salah satunya ialah produk Scarlett. Namun, sebagai konsumen muslim tidak lupa juga para Mahasiswa memperhatikan sertifikasi halal atas produk yang akan dikonsumsinya.

Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi

Syariah yang berlatar belakang pendidikan di perguruan tinggi keagamaan. Hal-hal yang berkaitan dengan sertifikasi halal sudah sewajarnya diketahui dan diimplementasikan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kemudian, budaya *korean wave* sendiri tidak begitu sering dibahas dalam perkuliahan, namun tanpa disadari budaya *korean wave* ini semakin menyebar dan cukup populer ditengah kehidupan Mahasiswa, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya, Karmila & Heru Budiono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hallyu wave* dan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap *selection korean spicy chicken*, sedangkan *brand ambassador* dan *wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap *selection korean spicy chicken*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *korean wave* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Korea Selatan *Nature Republic* di Kota Surabaya, namun variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Korea Selatan *Nature Republic* di Kota Surabaya.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal serta bahan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada ibu rumah tangga baik secara parsial maupun simultan sebesar 33,5%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathan Budiman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal penawar alwahida Indonesia dengan sampel 96 responden.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi faktor-faktor dalam melakukan keputusan pembelian, dimana variabel tersebut terdiri dari variabel *korean wave* dan variabel sertifikasi halal. Peneliti menggunakan variabel-variabel tersebut, karena terdapat permasalahan di lapangan dengan penelitian sebelumnya yang membahas variabel yang sama namun hasilnya ada perbedaan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji kembali dengan lebih mengspesifikasikan kriteria mahasiswa yang akan menjadi responden dalam penelitian, hal ini dimaksudkan untuk lebih menekankan hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan sejauh mana *korean wave* dan sertifikasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Korean Wave* dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu).”**

### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis membatasi masalah pada pengaruh *Korean Wave* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett. Penelitian ini terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 & 2020 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengangkat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu?
2. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu?

3. Apakah *Korean Wave* dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu?

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

Berdasarkan latar belakang pada rumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

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

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lainnya. Adapun manfaat yang diharapkan diantaranya sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang terkait dengan keilmuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman perihal tentang pengaruh *Korean Wave* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi peneliti

- a) Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi penulis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah
- b) Sebagai bahan kajian untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan seorang peneliti

#### b. Bagi instansi

- a) Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan bidang pembahasan yang sama
- b) Sebagai pengembangan, penyempurnaan, penelusuran dari hasil penelitian di masa yang akan datang.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, diperlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai dengan

fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu tersebut:

1. Jurnal Internasional Ilmu Pengetahuan Inovatif dan Teknologi Penelitian oleh Udin Ahidin, Juhaeri, Kasmad, Nofi Nurfiанти yang berjudul “*Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor)*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui analisis keputusan pembelian produk impor Mie Samyang melalui label halal dan harga (Studi pada pelanggan indomaret di Kota Bogor). Metode penelitian ini yaitu asosiatif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif lemah secara parsial tetapi signifikan antara label halal pada keputusan pembelian dan ada pengaruh positif yang cukup kuat dan parial signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Ada pula pengaruh positif dan signifikan antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 27,3%.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kasmad and Nofi Nurfiанти Ahidin Udin, Jauhaeri, “Analysis Of Decisions For Purchasing Imported Products In Mie Samyang Through Halal Labels And Prices (Empirical Study In Indomaret Customers In The City Of Bogor),” *International Journal Of Innovative Science And Research Technology* 4, no. 10 (2019): 647.

2. Jurnal Nasional Manajemen Bisnis Islam oleh Inda Liya, Karmila & Heru Budiono yang berjudul “Pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap *Korean Spicy Chicken*” dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *moderated regression analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari *hallyu wave*, *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk mie sedap pilihan ayam pedas korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hallyu wave* dan *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap *selection korean spicy chicken*, sedangkan *brand ambassador* dan *wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap *selection korean spicy chicken*.<sup>14</sup>
3. Jurnal Nasional Al-Amwal oleh Anissa Nur Muslimah, Ikhwan Hamdani, dan Fahmi Irfani yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* dan sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan. Metode yang digunakan adalah

---

<sup>14</sup> Karmila Dan Heru Budiono Liya Inda, “Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Korean Spicy Chicken,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 11.

analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa brand image dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Hal ini dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 10,746 dengan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa secara statistik membuktikan bahwa brand image dan sertifikasi halal berpengaruh positif bersama-sama terhadap minat beli pelanggan.<sup>15</sup>

4. Skripsi oleh Vivi Rahmawati dari Prodi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel *Moderating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel *moderating*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara

---

<sup>15</sup> Fahmi Irfani Muslimah Nur Annisa, Ikhwan Hamdani, “Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor),” *Jurnal Al-Amwal*, vol.1 no.1 (2018): 41.

signifikan terhadap keputusan pembelian dan label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan *Adjusted R Square* sebesar 77,6%. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>16</sup>

5. Skripsi oleh Danang Waskito dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab tingginya ketertarikan konsumen akan produk makanan halal. Analisis data dilakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan mempengaruhi minat beli sebesar 28,8% dan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vivi Rahmawati, “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang” Skripsi (Universitas Dian Nuswantoro, 2017), h.6.

<sup>17</sup> Danang Waskito, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada

## **G. Sistematika Penulisan**

Agar lebih jelas dan mudah dipahami tentang penelitian ini, maka penulis memaparkan sistematikanya sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Kajian Teori dan Kerangka Berpikir berisi tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian berisi tentang deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskriptif variabel penelitian, hasil dan pembahasan analisis data dan uji hipotesis.
5. Bab V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada sub bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan untuk pihak-pihak yang berkaitan.