

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. *Korean Wave*

a. Definisi *Korean Wave*

Korean wave adalah istilah yang digunakan berkaitan dengan budaya pop yang berasal dari Korea Selatan seperti musik, drama, kuliner, kecantikan, bahasa, budaya hingga *fashion* yang tersebar secara mendunia ke berbagai negara termasuk Indonesia.¹ Pada dasarnya *Korean Wave* atau Gelombang Korea adalah terjemahan dari istilah *Hallyu* dalam bahasa Korea yang artinya adalah “ arus/aliran *Han*”. “*Han*” yang dimaksud disini adalah *Hankuk* atau Korea. *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* (Bahasa Indonesia: “Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Korean wave* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari kebudayaan Korea. *Korean wave* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap eksport budaya Korea Selatan.

¹ Shim Doobo, “Hybridity And The Rise Of Korean Popular Culture In Asia,” *Media, Culture and Society*, vol.28 no.1 (2006): 25–44.

Budaya Korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global sehingga memunculkan fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* telah masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang diawali dengan industri hiburan seperti drama televisi, film, musik (*K-Pop*), *fashion*, dan *variety show* yang menampilkan budaya-budaya Korea dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak muda.²

Kesuksesan akan menarik hati konsumen dengan *K-Drama*, membuka jalan bagi produk Korea lainnya. Salah satu produk Korea yang dinilai sangat berhasil dalam menarik khalayak yaitu musik korea Musik Korea lebih dikenal *Korean Pop* atau *K-Pop*. Korea memiliki cara unik dalam mempromosikan budayanya. Korea memberikan sentuhan tersendiri pada produk-produk budaya mereka dengan mencampurkan sifat-sifat aslinya dengan gaya asing secara inovatif dan unik. Seperti halnya saat ini budaya *K-pop* yang telah menyebar ke seluruh dunia, terutama berpengaruh terhadap masyarakat Indonesia.

² Fahirra, Hanny dan Andjarwati Anik Lestari, "Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.10 no.1 (2022): 23.

Segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan selalu laris dikonsumsi, mulai dari cara berbahasa, musik, serial drama, makanan, hingga mode pakaian. Budaya Korea di Indonesia disebarkan melalui berbagai media massa yang giat memperkenalkan budaya tersebut. Ketertarikan terhadap budaya ini pun semakin meningkat di berbagai kalangan.

Pengaruh kebudayaan asing terjadi apabila ada hubungan antara suatu bangsa dengan bangsa lain, melalui rakyatnya secara langsung maupun secara tidak langsung melalui film, media sosial atau yang lain. Pengaruh yang terjadi itu mungkin positif dan membawa dampak pembentukan moral yang baik, juga kemungkinan negatif yang mengarah pada kemerosotan moral seseorang.³

Setiap orang memiliki tokoh idola dan naluri untuk mengidolakan sesuatu atau seseorang, hal ini wajar pada diri manusia, disadari atau tidak disadarinya. Penggemar sering mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan yang sama dan menghadapi permasalahan.

³ Panut Panuju dan Umami Ida, *Psikologi Remaja*, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogyakarta, 2005), h.48.

Namun, sebagai seorang muslim harus mengerti dan dapat membedakan baik atau buruknya suatu tindakan tersebut untuk dilakukan. Alangkah baiknya apabila seorang penggemar tidak terlalu berlebihan dalam mengidolakan sesuatu yang bersifat hanya sebagai kesenangan duniawi saja.

b. Indikator *Korean Wave*

Gelombang Korea atau yang biasa disebut *Hallyu* merupakan fenomena dimana menyebarnya budaya Korea Selatan secara internasional. Budaya Korea yang didalamnya termasuk *K-Pop (Korean Pop)*, film, drama, *fashion*, kosmetik hingga makanan menjadi sebuah gaya hidup yang diminati banyak orang akhir-akhir ini khususnya dikalangan anak muda. Rizky Annisa Siswandi mengemukakan terdapat beberapa indikator *Korean wave* meliputi:⁴

- 1) Trend
- 2) Pengaruh idola
- 3) Kesenangan

2. Sertifikasi Halal

a. Definisi Halal

Kata halal berasal dari kata *halalan* yang berarti “lepas atau tidak terikat”. Sesuatu yang halal adalah

⁴ Rizky Annisa Siswandi, “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republik Di Kota Surabaya).” *Jurnal Culture*, vol.12 no.6 (2014): 22.

yang terlepas dari ikatannya bahaya duniawi dan *ukhrawi*. Karena itu kata halal juga berarti boleh.⁵ Secara umum, halal adalah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan secara syariat Islam.⁶ Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik, dan produk lainnya yang didalamnya tidak mengandung unsur barang haram atau sesuatu yang dilarang untuk digunakan, dikonsumsi maupun dipakai oleh umat muslim baik dari bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong lainnya yang termasuk dalam bahan produksi diolah melalui berbagai proses rekayasa genetika yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.⁷

b. Definisi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan yang bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan sesuai ajaran umat Islam. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis majelis ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk. Dikeluarkan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dan komisi fatwa yang telah berikhtiar untuk memberikan jaminan produk makanan

⁵ Jazil Saiful, *Fiqih Mu'amalat*, (Surabaya: UINSA Press, 2014), h.25.

⁶ Hasan Sofyan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h.138.

⁷ Hasan Sofyan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h.138.

halal bagi konsumen muslim melalui instrument sertifikasi halal.⁸

Sertifikasi halal (*halal certification*) adalah pembahasan yang berasal dari prinsip agama Islam dengan adanya prosedur yang harus dapat membuktikan bahwa suatu produk itu aman, bagus, dan dapat dikonsumsi untuk umat muslim sesuai syariatnya. Dengan sertifikasi halal ini dapat menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim. Sesuai dengan kitab suci Al-Quran Surat Al-Baqarah: 168 mengatakan bahwa prinsip dasar dari sertifikasi halal adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat).

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

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

Dalam ayat ini memerintahkan untuk memakan makanan yang halal. Halal disini tidak hanya mencakup tentang bahan yang halal saja, namun juga

⁸ Nahrowi Ramlan, “Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim”, Skripsi (Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumut, 2018), h.147-148.

halal dalam memperoleh dan prosesnya. Sedangkan baik yang dimaksud adalah makanan yang tidak najis, bermanfaat, dan tidak membahayakan.⁹

c. Sertifikasi Halal Di Indonesia

Indonesia adalah Negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Untuk itu agar penduduk Islam aman dalam mengonsumsi produk, maka berdirilah lembaga yang bertugas untuk menjamin sebuah produk. Satu-satunya Lembaga di Indonesia yang memberikan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai Lembaga Pemeriksa. Terdapat dalam Pasal 1 butir Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal menyebutkan: *“Sertifikasi produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa”*.¹⁰

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan secara resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa suatu produk sudah lolos dari tes uji halal. Produk yang telah memiliki Sertifikasi Halal adalah produk yang didalam sudah melalui proses pengolahannya memenuhi standar

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2005), h.26.

¹⁰ Listyoningrum Anggit dan Albari, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, vol.2 no.1 (2012): 42.

dalam keamanan dan kebersihannya. Produk yang telah bersertifikasi halal adalah produk yang sudah terbukti dan terjamin kualitasnya karena melewati beberapa tahapan dan dapat dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi Halal juga sebagai salah satu strategi pemasaran, hal ini meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal sehingga berdampak pada permintaan konsumen menginginkan produk yang berlogo halal tersebut.¹¹

Sertifikasi halal selain sebagai perlindungan konsumen dari berbagai macam makanan yang tidak layak sesuai syariat islam khususnya indonesia yang mayoritas agama islam, juga mendorong kompetisi dan menjadi keunggulan, sertifikasi halal saat ini menjadi salah satu poin untuk daya saing di perdagangan internasional. Akan tetapi, inti dari sertifikasi halal adalah jaminan halal keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga

¹¹ Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, "Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi Dan Brand Terhadap Purchase Intention Di Restoran Bersertifikasi Halal," *Yogyakarta:IHTIFAZ*, vol.2 no.1 (2019): h.43.

dapat menentramkan bathin yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan pembuatan label halal. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) berdiri pada 6 Januari 1989. LPPOM-MUI didirikan atas dasar Keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan SK Nomor: 018/MUI/1989. Berkenaan dengan proses sertifikasi halal, LPPOM-MUI melangsungkan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Lembaga ini berfungsi melindungi konsumen Muslim dalam penggunaan produk-produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain.¹²

Dalam Fatwa MUI nomor 26 Tahun 2013 menjelaskan bahwa yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik atau menyemprot.¹³

¹²LPPOM-MUI, "Sejarah LPPOM MUI", <https://Halalmui.Org/Mui14/Main/Page/Sejarah-Lppom-Mui>, Diakses Pada 02 Maret 2022.

¹³ Index Fatwa, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Dari 1975- Sekarang* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Utama, 2019), h.35.

Konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat. Produk yang halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi, yaitu:¹⁴

- 1) Bahan-bahan yang digunakan tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam dan hewan yang disembelih harus sesuai dengan syariat Islam
- 2) Produk tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat
- 3) Produk terjamin aman dikonsumsi dan tidak berbahaya
- 4) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat Islam.

d. Indikator Sertifikasi Halal

Sertifikat halal ini berupa surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI Pusat atau Provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM-MUI. Pemegang otoritas yang menerbitkan sertifikat halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang kemudian akan ditangani oleh Lembaga Pangan Obat-obatan, dan

¹⁴ Waskito Danang, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal" (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta), h.11.

Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Menurut Lucky terdapat beberapa indikator sertifikasi halal diantaranya:¹⁵

- 1) Legalitas Lembaga Sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh Kementerian yang terkait
- 2) Keterangan Sertifikasi Halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk. Contohnya Logo
- 3) Akreditasi Lembaga Sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian lembaga sertifikasi halal.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Suharno, Keputusan pembelian ialah suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian meliputi pengenalan

¹⁵ Lucky Dini Mardiani, "Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC Di Surakarta)" (Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019), h.17.

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.¹⁷ Menurut Sciffman dan Kanuk, keputusan adalah penyeleksian terhadap beberapa pilihan alternatif. Sehingga pilihan alternatif wajib tersedia saat seseorang akan mengambil keputusan.¹⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah hasil dari proses membandingkan antara alternatif pilihan satu dengan pilihan yang lain hingga akhirnya memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif pilihan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

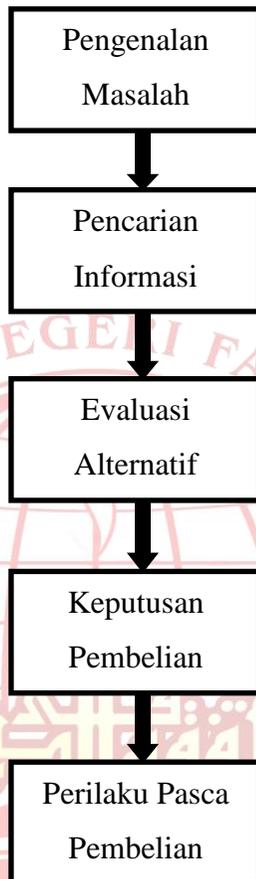
Menurut Kotler dan Keller, proses pembelian terdapat lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti berikut ini:¹⁹

¹⁶ Suharno, "Marketing In Practice," Edisi 1. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2012), h.157.

¹⁸ Sciffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Puri Media Kembangan, 2007), H.485.

¹⁹ Kotler Philip & Keller, "Manajemen Pemasaran," Edisi ke-1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h.184.



Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata

dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh dorongan keinginan atau kebutuhan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan. Konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

Dalam hal ini konsumen hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya:

- a) Sumber Pribadi, misalnya keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber Komersial, misalnya iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko

- c) Sumber Publik, misalnya media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber Pengalaman, misalnya penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan proses pencarian informasi terhadap suatu produk, kemudian konsumen akan mengevaluasi dan membentuk preferensi untuk memilih salah satu atau beberapa alternatif atas produk yang akan dibeli. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, dan akan terlibat perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat indikator dari keputusan pembelian yaitu:²⁰

- 1) Kemantapan pada suatu produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
- 2) Kebiasaan dalam pembelian produk, adalah pengulangan suatu perilaku atau perbuatan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Proses Pembelian* (Jakarta: PT. Indeks, 2014), h.188.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah
- 4) Melakukan pembelian berulang, adalah suatu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut kotler terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:²¹

a. Faktor budaya

- 1) Budaya, ialah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang produk baru.
- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

²¹ Philip Kotler & Keller, "Manajemen Pemasaran," Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), h.184.

Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

2) Keluarga, yaitu organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

3) Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri.

d. Faktor agama, suatu konsekuensi logis jika seseorang muslim maka ia harus mentaati anjuran yang terdapat dalam Islam. Konsumen memiliki kewajiban memilih produk halal karena sudah dianjurkan dalam agama, namun demikian tidak semua orang muslim

memperhatikan dengan baik kehalalan ini, ada yang melanggarnya. Perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh sub budaya-agama. Menurut Yunos logo halal yang dicantumkan pada produk merupakan indikator khusus bagi umat Islam bahwa makanan (produk) tersebut dapat dikonsumsi. Faktor logo halal telah diatur oleh pemerintah Indonesia untuk menyusun strategi dalam pasar halal. Salah satu strategi yang sudah dilakukan adalah sertifikasi halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang berada di bawah pengawasan Kementerian Agama Republik Indonesia.²²

5. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Ketika membuat keputusan pembelian pada sebuah produk, seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu cara mendapatkan barang atau produk tidak boleh haram dan secara zatnya juga tidak boleh haram, sebagaimana firman Allah SWT,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

²² Yunos, "Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry The Stakeholders Views," *Jurnal Social and Behavioral Sciences*, vol.6 no.4 (2014): 160–166.

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (QS An-Nisa: 29)²³

Berdasarkan QS An-Nisa: 29 di atas dijelaskan bahwa tidak boleh memakan harta orang lain secara batil (yang haram menurut agama seperti riba, gharar, maysir, perampasan, dan lain-lain). Diperbolehkan dengan jalan suka sama suka berdasarkan kerelaan hati kedua belah pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang oleh islam.

Kemudian Allah SWT juga menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah SWT,

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar."* (QS. Al-Furqan: 67)²⁴

Berdasarkan QS.Al-Furqon: 67 di atas dijelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan pembelian sesuatu barang/produk harus seimbang, maksud dari seimbang disini yaitu dalam pembelian tidak boleh berlebih-lebihan

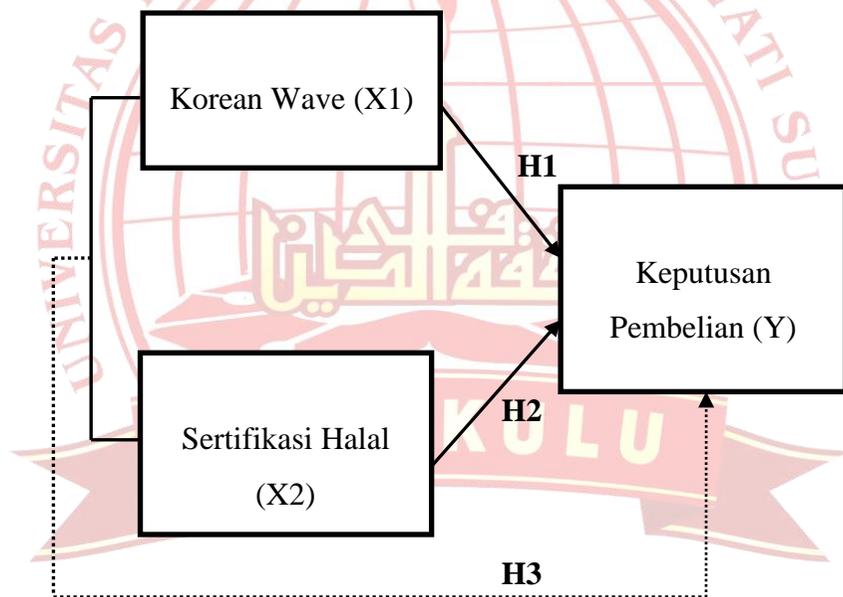
²³ Al-Quran Dan Terjemahan.

²⁴ Al-Quran Dan Terjemahan.

dan juga tidak kikir, namun sewajarnya saja (lebih mengutamakan hal yang dibutuhkan).

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dimana kerangka pemikiran yang baik menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.²⁵



Keterangan:

X1 : *Korean Wave*

²⁵ Irawan Dedi, "Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)," 2019.

X2 : Sertifikasi Halal

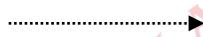
Y : Keputusan Pembelian



: Menunjukkan variabel *korean wave*, sertifikasi halal dan keputusan pembelian



: Sebagai simbol mempengaruhi (parsial)



: Sebagai simbol mempengaruhi (simultan)

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

H2 : Diduga variabel Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

H3 : Diduga variabel *Korean Wave* dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada mahasiswa FEBI prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.