



**ANALISIS PENGARUH *HALAL CERTIFICATION* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN  
*KORINUS TOK-POKI*  
(STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM PECINTA DRAMA KOREA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**RAFIKA TRI CAHYA**

**NPM. 21801083034**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**2022**

**ANALISIS PENGARUH *HALAL CERTIFICATION* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN**

***KORINUS TOK-POKI***

**(STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM PECINTA DRAMA KOREA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Rafika Tri Cahya**

**NPM : 21801083034**



**Telah Disetujui Tanggal: 9 Juli 2022**

**Dosen Pembimbing 1**



**Nur Diana, SE., M.Si**

**Dosen Pembimbing 2**

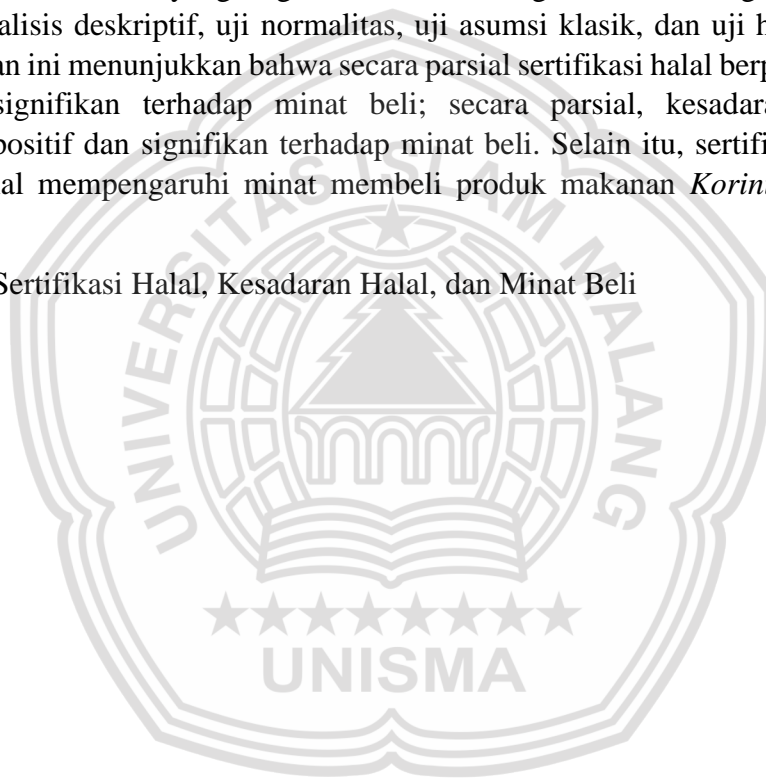


**Harun Alrasyid, BS, MIEB, Ph.D**

## ABSTRAKSI

Fenomena *Korean Wave* masuk ke Indonesia melalui diplomasi makanan halal seperti k-pop dan k-drama. Hal ini menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap makanan Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan *Korinus TOK-POKI*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim pecinta drama Korea dan tertarik untuk membeli dan pernah membeli produk Halal Tok-Poki (*Korinus Tok-Poki*) di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 responden yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji instrumen, analisis deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; secara parsial, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, sertifikasi dan kesadaran halal mempengaruhi minat membeli produk makanan *Korinus TOK-POKI*.

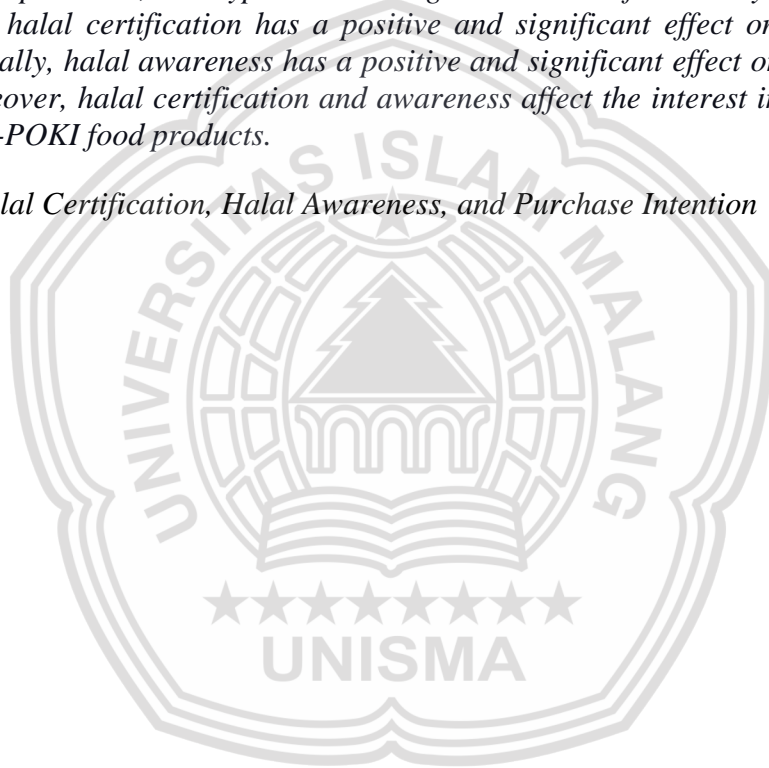
Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Minat Beli



## ABSTRACT

*The Korean Wave phenomenon entered Indonesia through halal food diplomacy such as k-pop and k-drama. This has led to high consumer buying interest in Korean food. This study aimed to determine the effect of halal certification and halal awareness on the purchase intention of Korinus TOK-POKI food products. The population in this study are Muslim students who love Korean dramas and are interested in buying and have purchased Halal Tok-Poki (Korinus Tok-Poki) products in Malang City. The sample used in this study was 74 respondents who had met the sampling criteria. The analytical method used is multiple linear regression, instrument test, descriptive analysis, normality test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially halal certification has a positive and significant effect on buying interest; partially, halal awareness has a positive and significant effect on buying interest. Moreover, halal certification and awareness affect the interest in buying Korinus TOK-POKI food products.*

*Keywords : Halal Certification, Halal Awareness, and Purchase Intention*

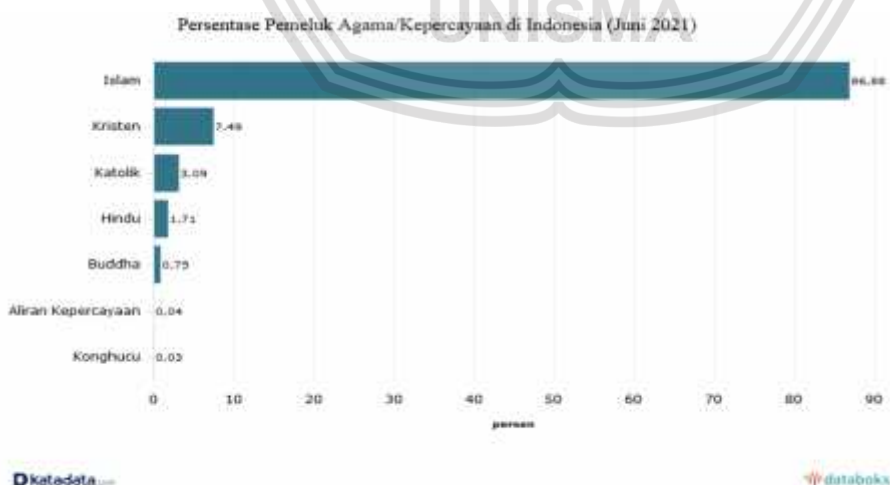


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemenagri) yang telah diolah oleh [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 272.229.372 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa atau sebesar 80,88% penduduk Indonesia beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim (*Databoks*, 2021). Berdasarkan data dari *World Population Review*, Indonesia termasuk negara dengan penduduk muslim terbesar pada tahun 2021, yaitu sebanyak 231.000.000 juta jiwa (*Muslim Population By Country 2021*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Industri *Halal Food* di Indonesia memiliki peluang yang besar.

Gambar 1.1 Persentase Pemeluk Agama di Indonesia (Juni 2021)



Sumber : Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri),  
Diolah oleh [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Industri produk *Halal Food* menjadi bagian dari bisnis dunia yang memiliki potensi besar. Bukan hanya untuk negara dengan mayoritas muslim, tetapi peluang bisnis makanan halal ini juga digencari oleh negara minoritas muslim seperti Thailand, Selandia Baru, Korea Selatan, China, Australia, Prancis, Amerika Serikat dan Eropa karena bisnis yang menjanjikan (Artikel - BPJPH, 2019). Korea Selatan memiliki strategi untuk menjadi negara yang bersaing di dalam pasar negara muslim yaitu dengan mempopulerkan industri makanan halal menggunakan konsep diplomasi. Diplomasi merupakan salah satu cara suatu negara dapat berkomunikasi dengan negara lain. Diplomasi dikenal menjadi dua jalur, yang pertama yaitu diplomasi jalur yang difokuskan pada diplomasi yang dilakukan oleh negara atau pemerintah dan yang kedua diplomasi lini yaitu yang dilakukan oleh non-pemerintah akan tetapi masih terdapat peran negara atau pemerintah baik secara langsung maupun tidak langsung (Deniar & Effendi, 2019).

Pada saat ini, budaya luar telah banyak masuk ke Indonesia. Salah satu budaya yang berhasil masuk adalah Korea Selatan yang mengenalkan budayanya ke dunia Internasional melalui *Hallyu* atau *Korean Wave*. Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya secara global yaitu melalui sarana Diplomasi *Halal Food*. Tidak hanya pemerintah Korea Selatan yang memanfaatkan fenomena ini, tetapi para pebisnis dan media massa juga ikut mempopulerkan budaya mereka ke seluruh dunia. Pemerintah Korea Selatan kemudian membentuk Gastrodiplomasi (diplomasi makanan) pertama kali di era pemerintahan Presiden Roh Moo Hyun yang kemudian membentuk program '*Global Hansik*' dan bertujuan untuk menjadikan

makanan khas Korea Selatan sebagai suatu produk yang mendunia sekaligus menegaskan bahwa makanan tersebut adalah asli dari kebudayaan Korea Selatan. Untuk mensukseskan adanya Gastrodiplomasi, pada masa Pemerintahan Presiden Lee Myung-Bak kemudian dibentuk lembaga khusus yaitu, *Korean Food Foundation* (KFF). Pada tahun 2017, pemerintah Korea Selatan mengganti nama lembaga tersebut menjadi *Korean Food Promotion Institute* (KFPI). Tujuan dari dibentuknya lembaga tersebut yaitu untuk mempromosikan makanan tradisional khas Korea Selatan secara global (Margaretha, 2021).

Dilihat dari berkembang pesatnya kuliner makanan Korea Selatan di Indonesia dari makanan instan hingga bisnis restoran, hal ini menjadi kesempatan emas untuk mencapai tujuannya dalam mempromosikan makanan khas Korea Selatan ke dunia Internasional. Oleh karena itu, Korea Selatan mulai membangun kerjasama dengan Indonesia untuk meningkatkan misi diplomatik yakni melalui program *Global Hansik Campaign*. Adanya program ini, menjadi upaya dalam meningkatkan *Nation Brand* dan ekonomi Korea Selatan (Rara & Bimo, 2021). *Busan Indonesia Center* (BIC) Korea Selatan juga mengunjungi Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk bekerjasama dalam memberikan dukungan dan kemudahan khususnya pada sertifikasi produk halal Korea Selatan (*Berita - BPJPH*, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Maret 2021 tercatat impor Indonesia yang meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar 25,73%. Salah satu negara yang tercatat mengalami peningkatan impor ke Indonesia pada Maret 2021 adalah Korea Selatan dengan nilai US\$ 461,5 juta. Adapun jumlah

keseluruhan impor dari Korea Selatan ke Indonesia sebesar US\$ 1,05 miliar (*Badan Pusat Statistik, 2021*). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh gastrodiplomasi sangatlah besar terhadap meningkatnya perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan menerapkan strategi *K Brand* untuk memasarkan produk-produk kreatifnya kepada negara lain. Strategi ‘K’ ini mulai dilakukan dengan mempromosikan melalui k-pop dan k-drama. Selain itu, korea selatan juga meningkatkan kualitas produknya agar bisa diterima di pasar global (*Kompas.com, 2020*).

Tabel 1.1 Nilai Impor Nonmigas Indonesia menurut Negara Asal Januari-Maret 2020 dan 2021

**Nilai Impor Nonmigas Indonesia menurut Negara Asal  
Januari-Maret 2020 dan 2021**

Negara Asal	Nilai CIF (juta US\$)					Perubahan (%)			Peran tnd Total Impor Nonmigas Jan-Mar 2021* (%)
	Mar 2020	Feb 2021	Mar 2021*	Jan-Mar 2020	Jan-Mar 2021*	yearly	m-to-m	y-o-y	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
ASEAN	2.413,9	2.293,1	2.743,0	7.107,1	7.153,7	1,25	19,76	-0,15	18,71
1. Singapura	261,3	331,3	857,5	2.327,7	2.457,0	10,06	22,77	-1,65	5,64
2. Thailand	781,5	671,4	781,5	3.217,7	2.033,3	-6,05	-17,60	-10,85	5,26
3. Malaysia	451,7	469,8	528,1	1.277,0	1.457,8	14,23	13,97	-0,75	3,75
4. Brunei Darussalam	480,6	511,0	516,4	1.744,1	1.748,6	0,03	11,10	24,54	4,07
5. Timor Leste	795,0	777,0	850,0	2.611,5	2.411,4	-7,65	-7,67	-7,65	6,11
6. Jepang	260,0	224,5	240,0	755,8	696,2	-7,81	-11,31	-12,55	5,84
7. Belanda	120,5	55,4	60,6	210,8	195,4	-7,32	-25,40	-11,50	0,51
8. India	113,0	165,3	152,1	411,0	485,2	18,25	18,36	7,87	19,67
9. Uni Eropa lainnya	321,4	343,8	363,4	130,5	137,0	4,97	10,12	-15,08	7,71
Negara Utara Amerika	5.626,4	7.385,0	3.891,3	19.087,2	28.211,7	34,14	20,39	24,18	22,00
10. Tiongkok	2.987,4	2.420,4	1.950,0	8.906,3	12.038,3	33,31	1,52	35,12	31,18
11. Jepang	1.211,2	733,4	1.274,0	1.555,7	3.134,1	50,05	26,10	-12,85	8,19
12. Amerika Serikat	671,8	593,6	474,8	3.025	1.717,7	-43,95	-31,71	-4,77	5,181
13. Kanada	595,8	588,2	1.050,3	2.763,4	2.543,8	-8,32	-28,38	-12,80	6,12
14. Australia	431,7	620,1	745,1	1.080,8	1.822,0	72,30	20,15	20,97	4,78
15. Taiwan	272,5	272,2	370,3	956,2	994,4	3,95	24,83	3,90	2,80
16. Korea	350,7	384,5	2.019	967,9	1.067,9	11,16	24,77	29,76	3,83
Total 59 Negara Utama	9.107,3	9.605,8	11.574,1	26.448,5	30.680,1	15,90	19,94	16,00	30,27
Negara lainnya	3.618,4	3.351,8	1.987,0	7.179,2	7.565,7	5,23	26,81	-2,58	18,78
Total Impor Nonmigas	11.745,7	11.957,7	14.561,1	33.627,7	38.245,8	13,82	21,30	13,06	30,00

Keterangan : \* Angka Sementara

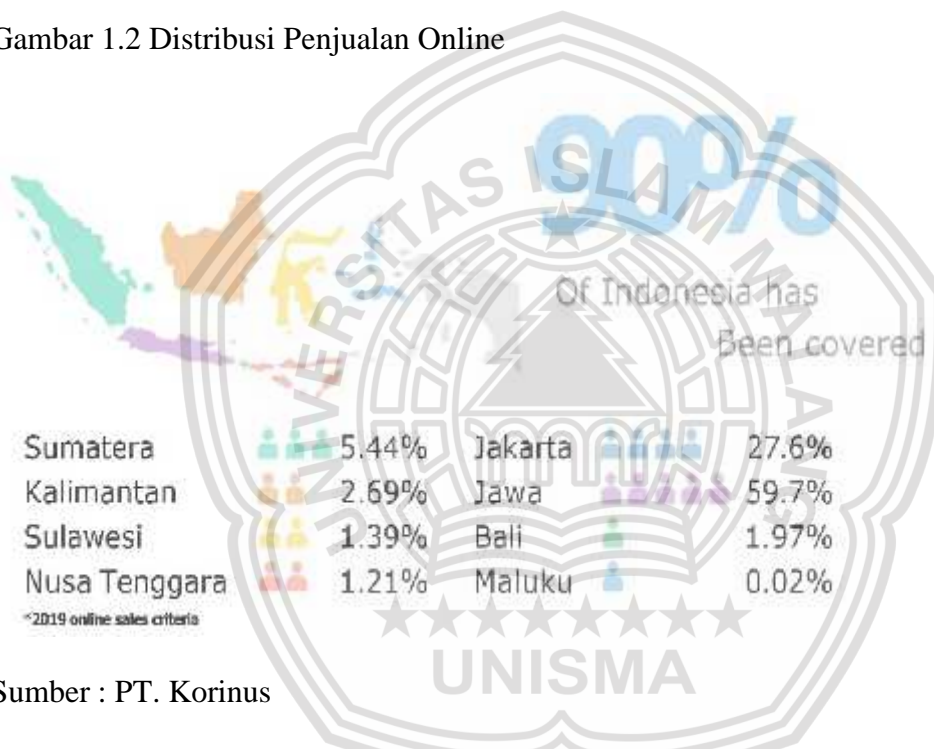
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

PT. Korinus merupakan salah satu perusahaan importir dan distributor dari korea selatan yang telah masuk ke pasar Indonesia yang didirikan pada 12 Mei tahun 2012. Distribusi produk korinus sudah menyebar luas dan telah memiliki 30.000 jaringan bisnis di seluruh wilayah Indonesia melalui pasar online maupun offline. PT. Korinus telah membuka beberapa perusahaan ritel dan restoran yang



beroperasi di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produknya yang sudah memiliki sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan sertifikasi Makanan Luar (ML). Produk dari PT. Korinus juga telah mendapatkan Sertifikasi Halal MUI salah satunya yaitu *Samyang Noodles, Petitzel Mainstream, Okdongja Doljaban seaweed, Miwami liquid tea, Tok-Poki, Tok-Poki MILD and spicy cheese dan Tok-Poki Sauce (PT.KORINUS, 2018).*

Gambar 1.2 Distribusi Penjualan Online



Sumber : PT. Korinus

Produk Korinus Tok-Poki mulai di distribusikan ke Indonesia sejak tahun 2019. Produk ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI maupun dari *Korean Muslim Federation (PT.KORINUS, 2018).* Tok-Poki merupakan makanan tradisional khas korea yang berbahan dasar tepung beras ketan sehingga juga disebut kue beras yang memiliki tekstur kenyal (*LPPOM MUI*). Tingginya nilai impor makanan dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Akan tetapi, tidak banyak

masyarakat muslim yang menyadari dan memahami akan pentingnya sertifikasi halal dan kesadaran halal. Hal tersebut sebenarnya harus menjadi perhatian penting bagi masyarakat muslim dalam mengkonsumsi produk makanan dari luar negeri, karena sudah termasuk ke dalam aspek persyaratan maupun regulasi yang berlaku di Indonesia sebagai bukti pernyataan bahwa produk tersebut sah dan halal secara legalitas. Masyarakat belum memahami bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI dapat menjadi jaminan mutu, kehygienisan produk dan jaminan kehalalan produk tersebut (Mulasakti et al., 2020).

Tok-Poki merupakan salah satu hidangan Korea Selatan yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, faktor konsumen membeli produk tersebut karena adanya pengaruh *Korean Wave* yang telah masuk ke Indonesia. Sejumlah produsen makanan memproduksi tokpoki instan dengan menyediakan berbagai macam rasa. Salah satu produk Tok-Poki yang paling populer di Indonesia adalah merek Korinus. Produk *Korinus Tok-Poki* sudah mendapat jaminan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pentingnya sertifikasi halal dalam suatu produk dapat menjadi acuan kesadaran konsumen dalam membeli suatu produk yang menjamin kehalalannya (Rosa, 2021). Budaya Korea Selatan, saat ini memang sedang mewabah di Indonesia. Mulai dari musik, drama dan bahkan makanan tradisional khas negeri ginseng ini mulai populer dikalangan masyarakat. Minat masyarakat Indonesia yang tinggi akan makanan tradisional Korea memicu banyaknya produsen-produsen makanan khas Korea Selatan mulai bermunculan di Indonesia, baik melalui *e-commerce* dan restoran (Astuti, 2017).

Berdasarkan artikel yang dilansir oleh IDN TIMES, faktor yang mempengaruhi masyarakat tertarik membeli makanan Korea (Tok-Poki) yaitu karena beberapa hal:

1. *Korean Wave*

*Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan promosi untuk mempopulerkan kebudayaan melalui industri hiburan seperti K-Pop dan K-Drama. Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk makanan khas korea yang dipromosikan oleh artis Korea yang menjadi idola para penggemarnya.

2. Media Sosial

Semakin pesatnya perkembangan media sosial memicu adanya minat konsumen dalam mengikuti tren terbaru berbau Korea termasuk kulinernya. Para konten creator dari negeri ginseng bahkan lokalpun ikut andil dalam memperkenalkan makanan korea seperti Tok-Poki yang disajikan dalam bentuk mukbang, *vlog street food* dan lainnya. Masyarakat cenderung tertarik dengan hal yang berbau viral, tak heran jika hal tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan mencobanya.

3. Penampilan yang menarik

Makanan Korea yang beragam dari segi warnanya seperti merah, kuning, hitam dan cara makan yang unik dengan menggunakan sumpit ternyata semakin menarik perhatian dan minat masyarakat untuk mencicipi dan mencobanya.

4. Cita rasa yang mudah diterima

Makanan tradisional Korea kebanyakan disajikan dengan rasa yang pedas sehingga cocok dengan lidah masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai

makanan pedas dengan berbagai tingkatan level. Hal ini semakin membuat konsumen semakin penasaran untuk mencoba makanan khas Korea baik menu tradisional seperti Tok-Poki atau menu modern lainnya (Fitriani, 2021).

*Korinus Tok-Poki* merupakan produk makanan instan atau makanan beku dari Korea Selatan yang cepat dan mudah disajikan. Meskipun dunia kuliner terus meluas, masyarakat cenderung memilih makanan yang mudah dimasak karena waktu yang lebih efisien. Hal ini tentu juga mempengaruhi faktor minat beli masyarakat terhadap makanan *Korinus Tok-Poki* yang mudah dan praktis. Tok-Poki termasuk ke dalam makanan siap saji yang paling populer di *e-commerce*, bahkan Tok-Poki menjadi produk dengan penjualan tertinggi, kemudian ada Rabokki di peringkat kedua dan ketiga Bakmie. Pada periode 1-18 Februari 2021, kategori makanan beku atau instan mencatat total penjualan sebesar Rp 11,7 Miliar dengan total transaksi lebih dari 448 Ribu. Terbukti bahwa minat beli masyarakat terhadap makanan instan sangat tinggi (Kompas, 2021).

Bagi seorang muslim, mengonsumsi makanan halal dan baik dalam Islam termasuk hal yang sangat penting, karena sebagai tanda bukti keimanan kepada Allah SWT. Mengonsumsi makanan yang tidak halal tentu sudah dilarang di dalam Al-Qur'an dan Hadits. Seseorang yang mengonsumsi makanan tidak halal akan mendapatkan dampak yang sangat berat (LPPOM MUI, 2021). Seperti yang disebutkan dalam Hadits Nabi SAW.: “*Setiap tubuh yang tumbuh dari (makanan) yang haram, maka api neraka lebih utama baginya (lebih layak membakarnya).*” (HR. At-Thabrani). Berbicara mengenai jenis makanan yang harus dikonsumsi, Al-Qur'an menekankan untuk menerapkan dua sifat, yaitu halal dan baik (*thayyib*).

Kedua sifat ini menunjukkan bahwa makanan yang halal belum tentu baik. Demikian sebaliknya, makanan yang baik belum tentu halal. Dalam Al-Qur'an, ayat yang menjelaskan mengenai sifat *halalan thayyiban* dalam konteks makanan dan minuman terdapat empat surah, yaitu surah al-Baqarah ayat 168, surah al-Maidah ayat 88, surah al-Anfal ayat 69 dan surah an-Nahl ayat 114. Hal ini diketahui setelah dilakukan penelitian ayat Al-Qur'an menggunakan kitab konkordansi Al-Qur'an karya Ali Audah (Nuraini, 2018).

Akan tetapi, meskipun perintah ini sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an dan Hadits, masih terdapat beberapa masyarakat muslim Indonesia yang belum memiliki kesadaran (*awareness*) akan pentingnya memahami bagaimana konsep makanan halal yang salah satunya dapat diukur dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Dewi, 2020). Di Indonesia, pengawasan terhadap aspek kehalalan makanan dan minuman ditugaskan kepada MUI dan pengawasan untuk kandungan makanan dan minuman dari aspek kesehatan ditugaskan kepada BPOM. Adanya lembaga MUI dan BPOM tentu harus mendapat dukungan dari pemerintah agar bisa melaksanakan tugas secara optimal, kesadaran dari semua pihak sangat penting dalam memperhatikan mengenai konsep makanan yang *halalan thayyiban* (Nuraini, 2018).

*Halal Certification* (Sertifikasi Halal) adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adanya sertifikasi halal MUI ini bertujuan untuk memberikan jaminan halal pada produk

pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dari produsen kepada konsumen yang mengkonsumsinya (*LPPOM MUI | Provinsi Banten, 2017*). Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran halal dari konsumen untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya. *Halal Awareness* (Kesadaran Halal) adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah mengenai konsep halal. Pemahaman tersebut meliputi produk apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya. Sertifikasi halal dan kesadaran halal dapat menjadi salah satu penyebab semakin tingginya minat beli konsumen terhadap produk makanan halal. Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu yang dapat ditentukan dengan adanya niat atau tujuan konsumen dalam membeli suatu produk yang akan dikonsumsi (Rofiqoh, 2019).

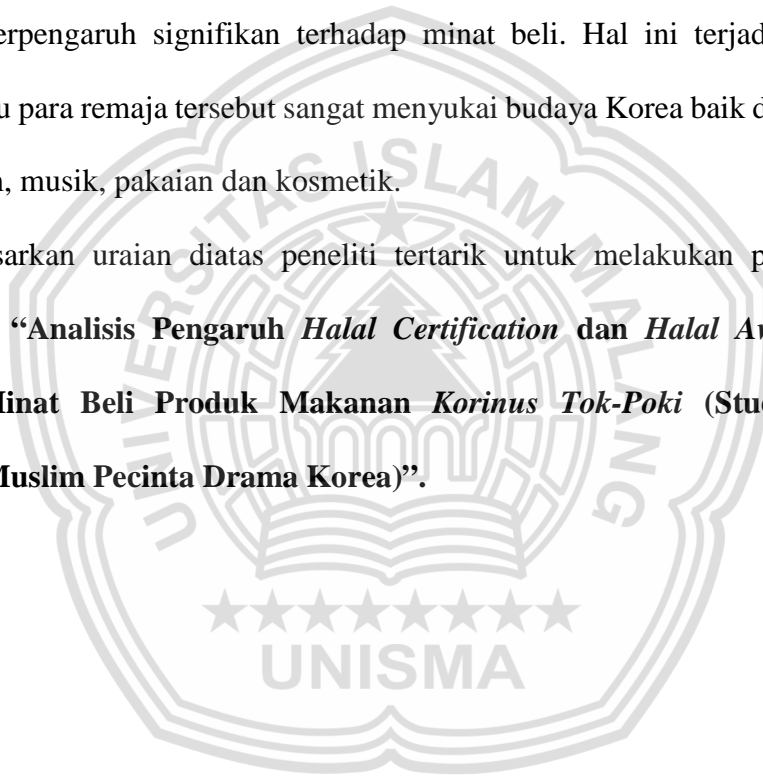
Penjualan *Korinus Tok-Poki Halal* pada *marketplace shopee* tercatat sebanyak lebih dari 232.076 yang terjual di pasar Indonesia dan 231.550 terjual di pasar Global (*KORINUS | Shopee Indonesia, 2022*). Sedangkan pada *marketplace tokopedia* tercatat produk terjual sebanyak 51.000 (*KORINUS | Tokopedia, 2022*). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran halal dan sertifikasi halal dalam kemasan suatu produk dapat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk makanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Janah, 2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang", menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan sertifikasi halal

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mi Samyang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Hendradewi et al., 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta", menunjukkan secara parsial bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena konsumen atau para remaja tersebut sangat menyukai budaya Korea baik dalam hal makanan, film, musik, pakaian dan kosmetik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea)**".



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-poki* ?
2. Bagaimana Pengaruh *Halal Certification* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-poki* ?
3. Bagaimana Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-poki* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dituliskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki*
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Halal Certification* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki*
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:



## 1. Manfaat Teoritis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai pentingnya halal certification dan halal awareness sebelum menentukan minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi, telaah literature dan pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambah pengetahuan tentang industri halal.

### b. Bagi Bidang Ilmu

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai peningkatan kualitas akademik dalam melakukan pengembangan ilmu pendidikan, terutama mengenai sertifikasi halal, kesadaran halal dan minat beli untuk mempermudah konsumen dalam menentukan membeli produk halal. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengembangan Ilmu terutama dalam bidang Ekonomi Mikro Islam dan Fiqih Muamalah terkait dengan teori konsumsi dan industri halal.

## 2. Bagi Praktisi

### a. Bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan masukan bagi BPJPH untuk lebih memperhatikan dalam menetapkan aturan dan menerima dalam penerbitan sertifikasi halal beserta label halal yang diajukan oleh pelaku usaha. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha lebih memperhatikan aturan yang telah ditetapkan.

b. Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI)

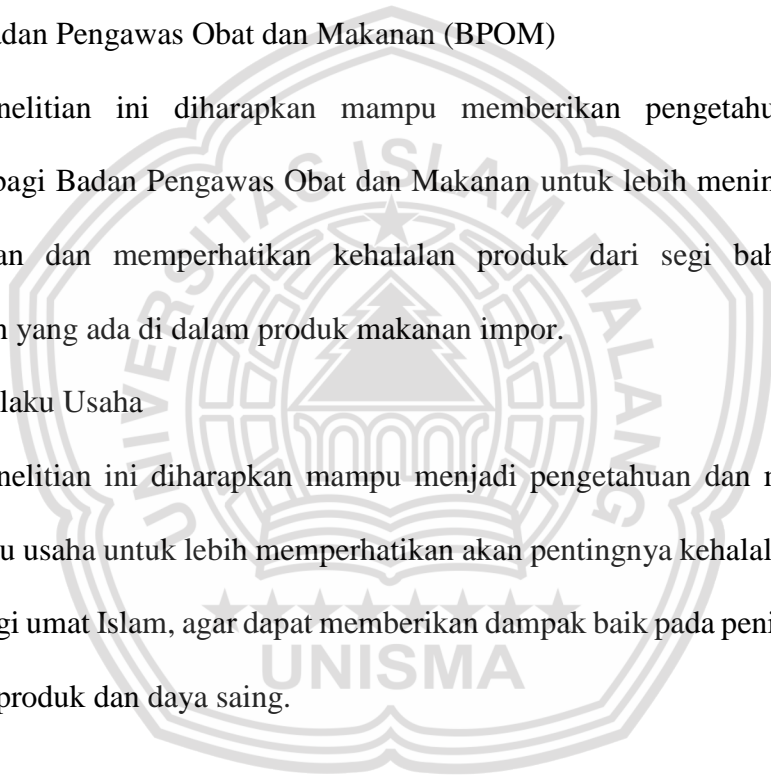
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan masukan bagi MUI untuk lebih memperhatikan dalam menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal, terkait dengan standar maupun kehalalan produk. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih percaya dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian produk terutama produk makanan impor.

c. Bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukan bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk lebih meningkatkan pengawasan dan memperhatikan kehalalan produk dari segi bahan dan kandungan yang ada di dalam produk makanan impor.

d. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan masukan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan akan pentingnya kehalalan suatu produk bagi umat Islam, agar dapat memberikan dampak baik pada peningkatan distribusi produk dan daya saing.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Certification* dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea) dengan nilai signifikansi (uji F) sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Certification* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea) dengan nilai signifikansi (uji t) sebesar  $0,001 < 0,05$ .
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea) dengan nilai signifikansi (uji t) sebesar  $0,028 < 0,05$ .

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 74 orang dan mayoritas yang mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa yang berasal dari Universitas berlabel Islam. Tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 variabel yaitu *Halal Certification* dan *Halal Awareness*. Dan variabel yang memengaruhi minat yaitu *halal certification* dan *halal awareness* diperoleh nilai *Adj Square* yang rendah sebesar 20,6%.
- c. Dalam proses penelitian ini, metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner. Sehingga simpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui kuesioner, kelemahan kuesioner yaitu validitas internal yang rendah.

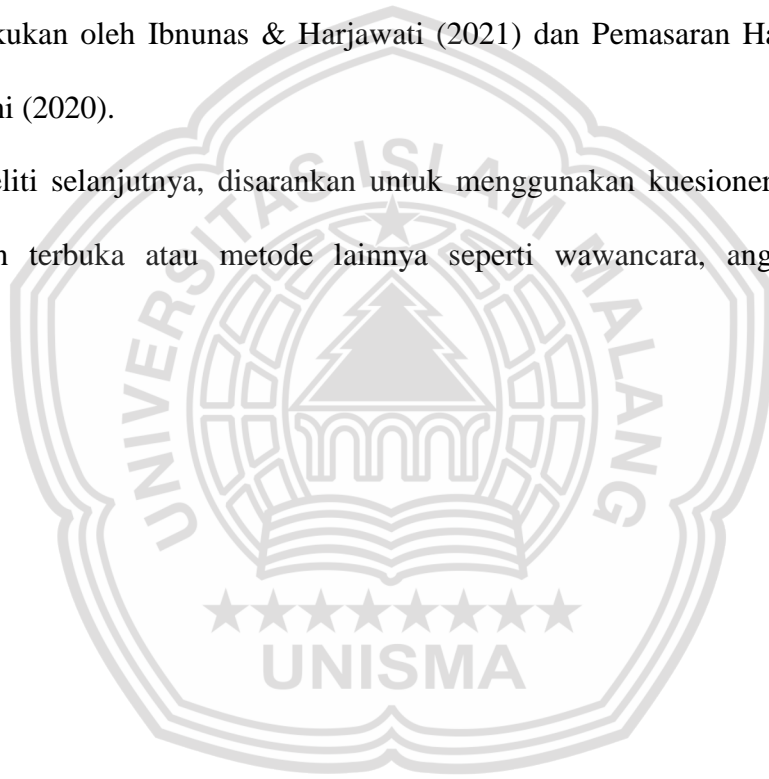
## 5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggunakan sampel yang lebih besar sehingga diperoleh hasil yang lebih meyakinkan. Serta dapat mengetahui

jumlah mahasiswa muslim di Kota Malang yang digunakan sebagai sampel agar diperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih proporsional dari setiap perwakilan Universitas yang akan dijadikan sampel penelitian.

- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya karena dimungkinkan masih ada 79,4% variabel yang memengaruhi minat beli. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah Religiusitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibnunas & Harjawati (2021) dan Pemasaran Halal oleh Usmandani (2020).
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka atau metode lainnya seperti wawancara, angket dan observasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2020). *Fiqh Ibadah - Google Books* (Pertama). Deepublish.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Fiqh\\_Ibadah/iIDXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=makanan+halal&pg=PA98&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Fiqh_Ibadah/iIDXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=makanan+halal&pg=PA98&printsec=frontcover)
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Aminudin, H., & Syuhada, H. (2021). *Al-Qur'an Hadis Madrasah Aliyah Kelas XI - Google Books* (Kamaludin Cepi (Ed.)).  
[https://www.google.co.id/books/edition/Al\\_Qur\\_an\\_Hadis\\_Madrasah\\_Aliyah\\_Kelas\\_XI/rwFDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=halal+dan+baik&pg=PA205&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Al_Qur_an_Hadis_Madrasah_Aliyah_Kelas_XI/rwFDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=halal+dan+baik&pg=PA205&printsec=frontcover)
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120–142.
- Andriani, D., Veronika, R., Takikawa, T. N., Japanese, H., Bar, N., Udon, M., Jepang, R., Makassar, S. T., Halal, K., Label, D., Terhadap, H., Beli, M., & Beli, M. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang ( Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar ). *Hospitaly and Gastronomy Research Journal*, 3(2).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Artikel - BPJPH. (2019). BPJPH. <http://halal.go.id/artikel/17>

- Badan Pusat Statistik. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/04/15/1821/ekspor-maret-2021-mencapai-us-18-35-miliar-dan-impor-maret-2021-senilai-us-16-79-miliar.html>
- Bagaimana K-Pop dan K-Drama Pengaruhi Ekonomi Korsel? Halaman all - Kompas.com. (2020). Yohana Artha Uly. <https://money.kompas.com/read/2020/10/15/074500126/bagaimana-k-pop-dan-k-drama-pengaruhi-ekonomi-korsel-?page=all>
- Berita - BPJPH. (2021). BPJPH. <http://halal.go.id/beritalengkap/514>
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal EduTech*, 3(2), 64–75.
- Compas. (2021). *Data Penjualan Tembus Rp 11M: Makanan Beku Ternyata Laku!* Compas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-makanan-beku/>
- Dewi, N. S. A. A. (2020). Kajian Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Pelajar Sltp. *Indonesia Journal of Halal*, 3(1), 69–73. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/8383>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Table of contents*. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif/A6fRDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/A6fRDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- E. Perdana K. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In Christianingrum (Ed.), *Lab Kom Manajemen Fe Ubb* (Pertama). Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Adminstrasi Niaga*, 10(1), 882–893.

- Fitriani, A. N. (2021). *5 Alasan Kenapa Makanan Korea Sering Viral*. IDN TIMES.  
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/annisa-nur-fitriani-1/alasan-kenapa-makanan-korea-sering-viral-c1c2/3>
- Fuad, I. Z. (2010). Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal. In *بيماريه*.  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2461/4/TFLACSO-2010ZVNBA.pdf>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima* (Edisi Keli). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (KE-7)*. Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). Metode Kuantitatif Aplikasi Dalam pendidikan. In *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.  
<https://books.google.co.id/books?id=nhwaCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah ...*, 26(2). <https://repository.stptrisakti.ac.id/1036/>



- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 85–100. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Imah, B. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Skripsi*, 1–12.
- Jual Korinus K - Bunsik Tokpoki / Tteokbokki / Toppoki / Tok-Poki Pedas instan Halal MUI Indonesia/Shopee Indonesia. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from [https://shopee.co.id/Korinus-K-Bunsik-Tokpoki-Tteokbokki-Toppoki-Tok-Poki-Pedas-instan-Halal-MUI-i.104185212.2115403687?sp\\_atk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542&xptdk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542](https://shopee.co.id/Korinus-K-Bunsik-Tokpoki-Tteokbokki-Toppoki-Tok-Poki-Pedas-instan-Halal-MUI-i.104185212.2115403687?sp_atk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542&xptdk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542)
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156.
- Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset Dan Analisis*

*Saluran Distribusi - Google Books* (T. Qiara Media (Ed.); Pertama). Qiara Media. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Riset\\_Dan\\_Analisis\\_Saluran\\_Distribusi/46tXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+beli+konsumen&pg=PA79&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Dan_Analisis_Saluran_Distribusi/46tXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+beli+konsumen&pg=PA79&printsec=frontcover)

Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen*.

KBBI. (n.d.). *Arti kata minat - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Retrieved July 13, 2022, from <https://kbbi.web.id/minat>

Kirana, D., Dan, W., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat CadBury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.

Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.

LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2019). Irma Rosiana Elizabeth. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/halalkah-tteokbokki-instan-kue-beras-khas-korea-selatan>

LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2021a). LPPOM MUI.

<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/makanan-berdampak-terhadap-watak-dan-akhlak>

LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2021b). LPPOM MUI.

<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/prosedur-sertifikasi-halal-mui>

LPPOM MUI | Provinsi Banten. (2017). LPPOM MUI Provinsi Banten. <http://lppom-muibanten.org/?page=Statis&id=8>

Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>

Margaretha, Y. (2021). *Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui “Global Hansik Program: Korean Cuisine To The World” di Indonesia.*

Marginingsih, S. (2021, September 2). *Pengaruh Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen).* Universitas Putra Bangsa.

Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.

Mulasakti, G. P., Studi, P., Islam, E., & Diponegoro, U. (2020). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 ( 02 ), 2020 , 294-303 Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 294–303.

- Muslim Population By Country 2021*. (2021). World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Jurnal Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Mutiara Deniar, S., & Dian Effendi, T. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *The Asian Institute of Research Journal of Social and Political Sciences*, 2(3), 805–813. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.02.03.121>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan di Kota Bengkulu. *Qiyas*, 3(1), 154–166.
- Nuraini, N. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 15(1), 82. <https://doi.org/10.22373/jim.v15i1.5460>
- Nuzliawati. (2019). *Kesadaran Hukum Pengusaha Keripik Paru Terhadap Regulasi Sertifikasi Halal Mui Di Kota Salatiga* (Issue April).
- Othman, K., Md hamdani, S., Sulaiman, M., & Mutalib, Marina Munira Ramly, R. (2016). a Philosophy of Maqasid Shariah Underpinned Muslim Food Consumption and the Halalan Toyyiban Concept. *Journal of Islamic Social Sciences and*

*Humanities*, 8, 45–61.

Pambudi, B. . (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)*.

Prayoga, A. (2019). *Bersertifikat Halal ( Halal Awareness On Purchase Intention Of Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>

*Promo K - Bunsik Tokpoki / Tteokbokki / Toppoki / Tok-Poki Instan Halal MUI - Jakarta Utara - KORINUS | Tokopedia*. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://www.tokopedia.com/korinus/k-bunsik-tokpoki-tteokbokki-toppoki-tok-poki-instan-halal-mui>

*PT.KORINUS*. (2018). Okra International. <http://korinus.com/en/sub/business/distribution.asp>

Puji Astuti, L. D. (2017). *Makin Banyak Makanan Khas Korea Berlabel Halal*. VIVA.co.id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/977607-makin-banyak-makanan-khas-korea-berlabel-halal>

Rara, S., & Bimo, U. A. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 19(April), 5–24.

Rofiqoh, N. (2019). Consumer awareness and willingness to pay for halal certified of beef in Bogor area. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59>

Rosa, D. F. (2021). *Korinus Tokpoki Halal Tapi Kok Ada Alkohol 0,5 Persen? Ini Penjelasan MUI Soal Produk Halal Beralkohol - Portal Jember - Halaman 3*. Portal

Jember. <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-162485248/korinus-tokpoki-halal-tapi-kok-ada-alkohol-05-persen-ini-penjelasan-mui-soal-produk-halal-beralkohol?page=3>

*Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam / Databoks.* (2021). Viva Budy Kusnandar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syî'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>

Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. bt M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4), 444.

Slamet, K. Z. & D. &. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiutas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *E-Jurnal Riset Manajemen*.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandari (Ed.); Ke-3rd ed.). ALFABETA.

Sukaatmadja, E. &. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.

Tambunan, N. (2018). Urgensi Pemahaman Makanan Halal Dan Baik Pada Masyarakat Lau Gumba Kecamatan Berastagi. *Al-Hadi Jurnal Ilmiah*, 4(1), 835–843.

- Usmandani, L. A. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Dan Pemasaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Daging Halal Pada Konsumen Muslim Di Kota Semarang - Digital Library: Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.  
<https://repofeb.undip.ac.id/6809/>
- 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>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.
- Wulandari, Y. (2020). *Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kripik Pisang Pak DJ DI Kota Jambi*.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.