

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seperti internet, smartphone, dan media sosial, telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi. Selain itu, globalisasi juga memungkinkan perdagangan, investasi, dan pertukaran budaya yang lebih cepat dan luas di seluruh dunia. Faktor ini memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, budaya, dan sosial. Hal ini menyebabkan terdapat perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat di dunia dalam mendapatkan berbagai informasi. Misalnya saja informasi dari penggunaan Televisi, Internet dan Sosial Media. Dengan adanya berbagai informasi yang didapat oleh masyarakat dari berbagai media tersebut menjadikan fenomena dari globalisasi ini semakin terasa.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, misalnya pada internet tentu dapat menambah suatu informasi mudah diakses oleh masyarakat luas. Berdasarkan data dari Annur Cinthya (2023) pada databoks mengatakan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia mencapai dua ratus tiga belas juta pengguna, atau setara dengan 77% dari populasi jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Dan pendapat lain dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa

penggunaan internet ini didominasi oleh Generasi Z yang berkelahiran (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *Baby Boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *Pre Boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat ini, terutama di Indonesia, tentunya akan berdampak pada budaya yang telah ada di negara ini. Masuknya budaya baru dapat mempengaruhi wilayah tertentu secara signifikan. Salah satu contoh dari fenomena ini adalah *Korean Wave* (Gelombang Budaya Korea) yang saat ini sedang menjadi tren di banyak negara. *Korean Wave*, atau dalam Bahasa Korea *Hallyu* (한류), merupakan istilah yang dikenal publik karena penyebaran Budaya Pop Korea di seluruh dunia (Shim, 2006).

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh *Korean Wave* semakin kuat dengan kehadiran platform digital seperti Netflix, YouTube, dan berbagai media sosial yang memungkinkan akses mudah terhadap konten Korea. Drama Korea, *K-Pop*, dan kuliner Korea kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z dan milenial. Terkhususnya adalah Generasi Z yang dimana menurut pendapat Yuniar (2023) mengatakan bahwa, Generasi Z rela mengorbankan uang saku pribadi mereka untuk membeli pernak pernik yang berlatar belakang Korea, bahkan

rela membeli tiket konser yang harganya diluar kemampuan dari Generasi Z tersebut. selain itu, dapat dilihat juga dari meningkatnya jumlah penggemar *K-Pop*, penonton drama Korea, serta tren kuliner Korea seperti *tteokbokki* dan *kimchi* yang mulai banyak dijual di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, popularitas budaya Korea juga tercermin dalam berbagai acara dan festival yang diadakan di Indonesia, seperti konser *K-Pop*, pameran budaya Korea, dan kompetisi *dance cover*. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi gaya hidup dan hiburan, tetapi juga mempengaruhi industri fashion dan kecantikan, di mana produk-produk kecantikan Korea dan tren *fashion K-Pop* menjadi sangat diminati.

Perkembangan terbaru juga menunjukkan bahwa banyak perusahaan Korea mulai berinvestasi di Indonesia, melihat potensi pasar yang besar dari pengaruh *Korean Wave*. Pendidikan bahasa Korea juga semakin populer, dengan meningkatnya jumlah lembaga yang menawarkan kursus bahasa Korea. *Korean Wave* tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi juga menjadi bagian integral dari budaya populer di Indonesia, yang mengubah cara generasi muda Indonesia berinteraksi dengan dunia luar dan mengekspresikan diri mereka. Berdasarkan Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea munculnya fenomena *Korean Wave* ini dimulai dari negara Jepang, China dan Mangolia pada tahun 1990. Dan berkembang sangat pesat hingga mencapai pada wilayah Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Serikat.

Tabel 1 Minat Menggunakan Produk Korea Berdasarkan Negara

No	Nama Data	Nilai (Persentase %)
1	Vietnam	63
2	India	58,4
3	Brasil	54,4
4	Indonesia	53
5	Uni Emirat Arab	52,3
6	Malaysia	51,8
7	Tiongkok	51,4
8	Thailand	47,8
9	Turki	46,8
10	Afrika Selatan	43,5

Sumber : <https://data.goodstats.id/>, 2021

Berdasarkan data diatas, Indonesia adalah negara ke empat tertinggi dalam hal penggunaan Produk yang berasal dari Korea yaitu 53%. Budaya *Korean Wave* atau *Hallyu* (한류) mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000 an.

Yang dimana, mulai masuknya musik dan drama Korea yang berhasil menarik simpati masyarakat Indonesia (Sembiring 2021). Menurut Liem Jess (2021) produk

Korea yang masuk dan laku dipasaran Indonesia adalah *Hobby Stuff*, yaitu barang yang berhubungan dengan *K-Pop* yang diidolakan. Seperti, album idola, *Merchandise K-Pop*. Selanjutnya adalah Kosmetik Korea, brand kosmetik Korea sendiri banyak masuk ke kelas menengah sehingga dapat dikatakan harganya terjangkau bagi kalangan muda. Selain itu, yang menjadi daya tarik pada kosmetik ini adalah menjadikan *Idol K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* nya. Dan juga makanan Korea, dengan adanya drama atau film Korea yang menampilkan aktor sedang mengonsumsi makanan *ready to eat* atau cepat saji seperti, mie instan, camilan, hingga minuman. Selanjutnya adalah barang elektronik seperti *LG* dan *Kawan kawan*. Dan yang terakhir adalah Fashion, fashion Korea juga sangat populer di Indonesia seperti pada brand *Marhen J*, *Sappun*.

Selain dengan adanya produk Korea yang laku dipasaran, pada tahun 2019 Twitter merilis daftar negara yang paling aktif di *platform* mereka mengenai membicarakan *K-Pop* pada Platform ini adalah Korea Selatan, Thailand dan Indonesia. Indonesia menempati posisi ke tiga sedangkan untuk penayangan video *K-Pop*, Indonesia berada di Posisi ke dua dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Namun, seiring dengan perputaran waktu. Pada tahun 2022 Indonesia menempati posisi pertama dari 20 Negara dengan jumlah Fans *K-Pop* terbanyak. Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan setia terhadap industri *K-Pop*. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu pasar aktif bagi Korea Selatan. Keberadaan *K-Pop* di Indonesia berdampak signifikan pada generasi muda dalam beberapa aspek. Seperti yang diuraikan menurut Liem Jess (2021). Pada penggunaan produk perawatan kulit Korea,

makanan khas Korea, Fashion ala Korea, *Hobby Stuff* atau barang barang yang berhubungan langsung dengan *K-Pop* hingga elektronik. Salah satu aspek yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu pada Mie Pedas khas Korea, adalah makanan khas Korea ini identik dengan rasa yang pedas.

Rasa pedas ini berasal dari saos khas Korea yang bernama *Gochujang*, yang menjadi bahan dasar pada pembuatan *Gochujang* ini adalah cabai merah giling, beras ketan, fermentasi kedelai dan juga garam. *Gochujang* sendiri dapat digunakan dalam berbagai jenis masakan, salah satunya adalah mie. Berdasarkan data Konsumsi Mie Instant Pada Tahun 2023 Indonesia berada pada posisi nomor dua mengkonsumsi mie instan. Pada tabel diatas, Indonesia berada di posisi nomor dua setelah China atau Hongkong. Yang dimana pada setiap tahunnya, Indonesia selalu mengalami kenaikan walaupun tidak begitu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat pembelian Mie Instan cukup tinggi di Indonesia.

Tabel 2 Data Konsumsi Mie Instan pada Tahun 2023

No	Negara	2018	2018	2020	2021	2022
1	China/ Hongkong	40.250	41,450	40,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Vietnam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,590
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,950	3,850	4,470	4,440	4,290

No	Negara	2018	2018	2020	2021	2022
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870

Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Dengan tingginya konsumsi mie instan di Indonesia, salah satu bagiannya adalah mengkonsumsi Mie Instan yang berasal dari Korea. Terdapat beberapa jenis atau merek Mie Instan Korea yang cukup aksis di Indonesia seperti berikut :

Tabel 3 Sepuluh Mie Instan Korea Terbaik

No	10 Best Korean Instant Noodles
1	Nongshim Shin Ramyun Black
2	Paldo Cheese Noodles
3	Ottogi Cheese Ramen
4	Paldo Rabokki Noodles
5	Samyang Ramen Spicy Chicken Roasted Noodles
6	Samyang 2X Spicy Hot Chicken Flavor Ramen
7	Nongshim Budae Jjigae Noodle Soup
8	Ottogi Yeul Ramen Noodles Hot Pepper Flavor
9	Nongshim Chapagetti Noodle

No	10 Best Korean Instant Noodles
10	Nongshim Champong Noodle Soup Spicy Seafood Flavor

Sumber : <https://www.thekitchn.com/best-korean-instant-ramyun-brands-23509638>

Dari data merek *Korean Instant Noodles* berdasarkan (*Korean product post*) diatas, Terdapat beberapa Mie Instan Korea yang belum jelas status kehalalannya. Keadaan ini terungkap pada tahun 2017, ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) secara resmi mengumumkan bahwa beberapa varian Mie Instan Korea positif mengandung babi. Dan juga mengkonsumsi mie instan pedas dapat menyebabkan timbulnya berbagai penyakit. Seperti yang diuraikan oleh Kusuma Radius (2016) menyatakan bahwa mie atau khususnya mie instan dan makanan yang pedas merupakan salah satu makanan yang sebaiknya dihindari bagi konsumen yang mengidap penyakit asam lambung. Yang dimana beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa, konsumsi mie instan dan makanan pedas dapat mencetuskan keadaan sakit maag. Pada penelitian serupa juga mengatakan kandungan karbohidrat dan sodium yang tinggi pada mie instan memicu naiknya asam lambung ke kerongkongan disebabkan pintu masuk dari kerongkongan menuju lambung mengalami gangguan akibat kandungan dari mie instan tersebut.

Fenomena *Korean Wave* ini terutama pada *Korean Instant Noodles* juga telah merambah di berbagai wilayah yang ada di Indonesia, termasuk di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya ditemukan toko yang menjual *Korean Instant*

Noodle yang memiliki label halal. Baik berupa toko fisik maupun toko online yang menjual *Korean Instant Noodle* di Kota Padang. Banyaknya toko yang menjual *Korean Instant Noodle* di Kota Padang seperti, Orenji, Jjang Food, omokja, dan beberapa toko lainnya. Pada toko Orenji selain dari toko fisik yang berada di Jl. Gereja, Kota Padang, Sumatera Barat. Orenji ini juga aktif dalam penjualan secara online yaitu @orenjdaily dengan jumlah pengikut 7.051 ribu. Pada laman media sosialnya orenji ini menampilkan informasi terkait makanan khas Korea terkhusus pada *Korean Instant Noodle*. Dan pada Omokji yang berlokasi di Limau Manis juga aktif dalam penjualan online yaitu @jjangfood.co dengan jumlah pengikut 282. Jjang Food ini merupakan toko yang baru buka dengan konsep yang sama dengan Orenji yaitu menjual produk makanan Korea.

Penelitian ini dipusatkan kepada calon konsumen yang berkeinginan dan pernah membeli *Mie Instant Korea* di Kota Padang. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, sebagian dari Konsumen melakukan pembelian *Korean Instant Noodles* karena memiliki rasa yang cukup unik untuk kalangan masyarakat di Kota Padang. Dilihat dari segi penggunaan bahan bahan tradisional Korea, seperti penggunaan *Gochujang* atau cabai giling khas Korea. Dan juga, alasan lain karena mereka yang tertarik dengan budaya *Korean Wave* ini mendapatkan pengaruh yang cukup baik daripada budaya *Korean Wave* sendiri. Misalnya saja, pada *K-Drama* dan *K-Pop*, dimana dalam tayangan hiburan yang mereka saksikan banyak melihat aktor

dalam drama tersebut memakan makanan khas korea terutama Mie Instan Korea tersebut.

Dengan hal ini, seseorang yang suka dengan budaya tersebut tentu akan memiliki rasa ingin untuk mencoba dan mengetahui lebih lanjut apa yang dimakan oleh aktor dalam drama tersebut. Selain itu, rata-rata yang mengisi atau menjawab kuesioner pada pra survei ini adalah Generasi Z. Yang dimana Generasi Z di Kota Padang dapat dikatakan aktif atau *update* mengetahui jenis atau merek Mie Instan Korea saat ini. Dan menurut beberapa konsumen, mereka lebih mendahulukan membeli Mie Instan Korea yang memiliki Logo Halal atau memiliki status halal yang jelas sesuai dengan syariat Islam.

Namun, dapat diketahui bahwa makanan impor atau makanan yang berasal dari luar Indonesia belum memiliki status kehalalan yang cukup jelas. Terutama di Kota Padang, mayoritas masyarakat di Kota Padang menganut agama Islam. Yang mana harus patuh dan tunduk dengan ajaran agamanya. Termasuk dalam hal mengkonsumsi sebuah produk, harus melihat status kehalalan dari sebuah produk tersebut. Ini karena mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya adalah cara untuk menjauhkan diri dari hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah dalam agama Islam. Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya makanan yang halal dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, yang diterjemahkan sebagai berikut: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik, yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu." Ayat Al-Quran diatas

menjelaskan bahwa umat Islam memiliki kebebasan untuk memilih dan mengonsumsi makanan yang memenuhi syarat halal. Islam memiliki dua kriteria penting dalam menentukan halal atau tidaknya sesuatu, yaitu, barangnya dan halal juga prosesnya (Izzuddin, 2018).

Perilaku dalam niat membeli *Korean Instant Noodle* dapat diukur menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) pada awalnya merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TORA) yang diajukan oleh Ajen dan Fishbein pada tahun 1980. TPB adalah teori yang mencakup faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat individu dalam melakukan perilaku yang terkait dengan tindakan atau tindakan tertentu. TORA awalnya hanya mempertimbangkan sikap individu dan norma subjektif sebagai prediktor niat, sedangkan TPB memasukkan faktor tambahan yang disebut "*Perceived Behavioural Control*" (Kendali Perilaku yang Dipersepsikan). Dengan kata lain, TPB mempertimbangkan bagaimana persepsi individu tentang sejauh mana mereka dapat mengontrol atau melaksanakan perilaku tertentu juga memengaruhi niat mereka.

Seiring dengan perkembangan selanjutnya, TPB telah menjadi kerangka kerja penting dalam memahami perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam penelitian perilaku konsumen. Ini membantu peneliti dan praktisi untuk memahami mengapa orang membuat keputusan tertentu dan bagaimana niat mereka mempengaruhi perilaku mereka. Niat diasumsikan sebagai salah satu elemen motivasi yang memengaruhi perilaku, menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba dan

melakukan tindakan tersebut. menurut (Ajzen, 2020) *Theory of Planned Behaviour* adalah sebuah teori yang terencana yang digunakan untuk menjelaskan perilaku dalam berbagai bidang perilaku yang ada.

Purchase Intention adalah hal yang penting dalam memahami proses pengambilan keputusan individu. Menurut Li & Romanioor (2024) mengatakan bahwa *Purchase Intention* adalah niat membeli yang mengacu pada kesediaan atau kecenderungan yang dibentuk oleh pribadi konsumen sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ajzen (2011) mengatakan bahwa *Purchase Intention* adalah perilaku yang didorong oleh niat. Yang dimana memiliki arti seseorang atau konsumen akan terlibat secara khusus ketika mempertimbangkan situasi konsumsinya. Calon konsumen dari produk Korea Instant Noodle dapat mencari informasi yang lebih dengan cara mengunjungi tempat atau toko yang menjual Korean Instant Noodles tersebut.

Menurut Handayani, dkk (2020) mengatakan bahwa *Health Consciousness* kecenderungan untuk memperhatikan kesehatan pribadi. Yang dimana dapat diartikan sebagai kesadaran seseorang terhadap dirinya yang membuat individu tersebut berperilaku sesuai dengan kesehatan yang dimilikinya. Dan menurut Fathin, dkk (2023) *Health Consciousness* adalah Kesadaran Kesehatan menunjukkan sejauh mana individu terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan. Terdapat empat aspek utama pada *Health Consciousness* ini yaitu meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan, kepedulian yang tulus terhadap kesehatan, pencarian informasi kesehatan

secara aktif dan komitmen untuk menjaga kondisi kesehatan. Pada produk *Korean Instant Noodles* memiliki kandungan nutrisi, yang dimana terdapat lemak, protein, karbohidrat, dan vitamin.

Korean Wave atau dalam bahasa Korea yaitu *Hallyu* merupakan istilah untuk menggambarkan penyebaran aktif konten budaya korea. Seperti film, musik, drama, produk kecantikan, makanan, dan *fashion*. Menurut Hargatai (2023) mengatakan bahwa *Korean Wave* atau *Hallyu* ini adalah sebuah strategi yang merupakan kunci keberhasilan budaya Korea yang dikembangkan dengan begitu baik. Sedangkan menurut Lim (2020) mengatakan bahwa *Korean Wave* adalah gelombang korea yang memiliki dampak yang besar terhadap minat yang besar pada Korea Gelombang Korea secara aktif mempromosikan produknya yang melibatkan artis populer yang berasal dari korea. Pada penelitian ini adalah satu produk korea yaitu *Korean Instant Noodles*. Yang merupakan mie instant yang di impor langsung dari negara Korea. Ciri khas dari mie instant ini adalah memiliki rasa yang pedas, atau di negara Korea menggunakan *Gochujang*. Bahan rempah khas dari Negara Korea ini.

Menurut Khamaludin, Vizano, Fahlevi (2021) *Awareness* adalah sebuah kesadaran akan pengetahuan atau pemahaman mengenai suatu hal tertentu subjek atau situasi. Sedangkan *Halal Awareness* adalah memahami atau mengetahui informasi tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi, dan apa yang dilarang dan tidak baik untuk dikonsumsi oleh umat islam. Selain itu, kesadaran seseorang mengenai masalah halalnya sebuah produk ditandai dengan pengetahuannya sebagai seorang muslim. Dan

juga menurut Bashir (2019) Kesadaran halal merupakan konsep pengetahuan dan kemudian menerapkan perilaku tertentu. Dan dalam konteks halal, kesadaran konsumen terhadap mengkonsumsi produk halal mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut terhadap pembelian produk tersebut. Sebagai umat muslim tentu sadar mengenai apa yang baik dan buruk bagi pribadinya. Salah satunya dalam mengkonsumsi makanan, seorang muslim memiliki kesadaran mengenai apa yang mereka makan. Apakah hal yang baik atau buruk bagi kesehatan mereka. Begitupun dalam mengkonsumsi *Korean Instant Noodles*, seorang muslim harus mengetahui lebih detail mengenai bahan yang terkandung didalam sebuah makanan.

Sebagai umat muslim, tentu sangat selektif dalam memilih makanan. hal ini bertujuan agar makanan yang dimakan terjaga dari hal hal yang dilarang oleh syariat islam. *Halal Certification* adalah Logo halal yang sering digunakan sebagai bagian dari sertifikasi produk, dan logo ini bukan hanya menunjukkan bahwa produk tersebut telah disertifikasi sebagai halal, tetapi juga memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut baik digunakan sesuai syariat ajaran islam. Menurut Aslan Hakiye (2023) sertifikasi halal menegaskan bahwa seluruh produksi dibuat sesuai dengan standar halal. Dan bagi pemegang sertifikasi halal bertanggung jawab atas kehalalan produk. Adanya sertifikasi halal menjadi sebuah ikon jaminan dari kualitas dan pilihan gaya hidup dalam bisnis dan perdagangan terkhusus pada makanan dan minuman yang memastikan konsumsi makanan yang baik.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai *Health Consciousness, Korean Wave, Halal Awareness dan Halal Certificaton Terhadap Purchase Intention Konsumen Korean Instant Noodles di Kota Padang.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan, rumusan masalah yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Health Consciousness* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Certification* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Health Consciousness* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Certification* terhadap *purchase intention* Konsumen *Korean Instant Noodles* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian:

1. Manfaat Akademis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan sebagai rujukan pada ilmu manajemen mengenai *Health Consciousness*, *Korean Wave*, *Halal Awareness* dan *Halal Certificaton* serta *Purchase Intention*.
2. Manfaat Praktis , Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada masyarakat luas, karena mengonsumsi makanan halal dapat membantu melindungi tubuh dari potensi sumber penyakit. Hal ini disebabkan oleh perhatian yang diberikan pada makanan halal dalam segala aspek, termasuk dalam cara memperolehnya, proses pengolahan, dan

komposisi kandungannya. Dengan demikian, makanan halal memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan individu. Kemudian, penelitian ini juga membantu pemerintah dalam memberi kebijakan kepada pedagang atau penjual makanan dapat memperhatikan ke Halal-an produk yang digunakan. Seperti dengan memberikan logo Halal yang telah terdaftar pada MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada seluruh produk yang dijual. Hal ini bertujuan bahwa, agar masyarakat muslim tidak keliru dalam memilih atau mengkonsumsi makanan tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang konsep dasar penelitian, yaitu mengenai: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian yang berupa uraian singkat mengenai bab yang terdapat didalam penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan teori-teori dasar manajemen yang digunakan sebagai landasan kerangka acuan dalam penelitian. Dalam bab ini, juga akan dijelaskan berbagai variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian, beserta dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Ini adalah bagian

yang kritis dalam sebuah penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menyusun landasan teoritis yang kuat dan merinci bagaimana variabel-variabel utama akan diukur atau dinilai. Penjelasan ini akan membantu dalam memahami kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian dan bagaimana variabel-variabel tersebut akan diukur atau dinilai yaitu *Health Consciousness, Korean Wave, Halal Awareness* dan *Halal Certificaton dan Purchase Intention*. Dan juga pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Bab ini juga menjelaskan mengenai hipotesis awal yang digunakan dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini, akan dibahas mengenai perancangan studi, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, sumber data, cara pengumpulan data, teknik analisis data, definisi variabel yang digunakan, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden, hasil temuan dari penelitian, serta analisis dan pembahasan terhadap temuan tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menguraikan rangkuman kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, implikasi dari penelitian tersebut, pembatasan-pembatasan yang mungkin

ditemui dalam penelitian, dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang.

