PENGARUH LABEL HALAL, *HALAL AWARENESS*, KEMASAN PRODUK, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN IMPOR KOREA (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA PONTIANAK)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

DIMAS ULANDARI
NIM. B1061211015

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Dimas Ulandari
NIM	:	B1061211015
Jurusan	:	IESP
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Proposal / TA	:	Pengaruh Label Halal, *Halal Awareness*, Kemasan Produk, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Impor Korea (Studi pada Generasi Z di Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir (TA) dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 7 Maret 2025

(Dimas Ulandari)
NIM. B1061211015

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Dengan ini, Pembimbing Tugas Akhir (TA) mahasiswa :

Nama	:	Dimas Ulandari
NIM	:	B1061211015
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Pengaruh Label Halal, *Halal Awareness*, Kemasan Produk , dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Impor Korea (Studi pada Generasi Z di Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diuji.*

	Nama/ NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing Tugas Akhir	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. NIP. 196211201989032003	19/08/2025	

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Label Halal, Halal Awareness, Kemasan Produk, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Impor Korea (Studi pada Generasi Z di Kota Pontianak)

Penanggung Jawab Yuridis

Dimas Ulandari
B1061211015

Jurusan	:	Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tgl Ujian Skripsi/Tugas Akhir	:	Rabu 26 Februari 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing Utama	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si.	7/3/25	
		NIP 196211201989032003		
2.	Ketua Penguji	Aya Sofia Ardelia, S.E.I., M.E.	3/3/25	
		NIP 199411302022032018		
3.	Anggota Penguji	Sisi Amalia, S.E., M.A.	5/3/25	
		NIP 198602072023212048		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi/Tugas Akhir

Pontianak, 12/3/2025
Koordinator Program Studi Ekonomi Islam

Dr. H. Mahmat Agustiar, S.E., M.A.
NIP 196308151987031005

LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Dimas Ulandari
NIM	:	B1061211015
Jurusan	:	Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir (TA)	:	Pengaruh Label Halal, *Halal Awareness*, Kemasan Produk, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Impor Korea (Studi pada Generasi Z di Kota

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang telah dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 17 Maret 2025

Dimas Ulandari

NIM. B1061211015

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Alhamdulillah Wa Syukurillah Wa Ni'matillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang melimpahkan Rahmat serta hidayah dan keberkahan bagi penulis dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal, *Halal Awareness*, Kemasan Produk, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Impor Korea (Studi pada Generasi Z di Kota Pontianak)". Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, karena perjuangannya beserta keluarga dan para sahabatnya, penulis dapat menikmati indahnya Islam. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh wawasan serta gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak akan bisa terselesaikan jika tidak adanya pertolongan serta kemudahan yang Allah SWT berikan kepada penulis, serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang tentunya telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik bantuan materil, tenaga, pikiran, motivasi, serta doa yang sudah diberikan kepada penulis. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada diri saya sendiri (Dimas Ulandari) yang sudah bertahan dan menyelesaikan penulisan skripsi hingga saat ini, yang selalu kuat dan sabar dikondisi apapun dan juga terima kasih saya sampaikan kepada:

1) Kedua orang tua penulis, yakni ayah saya tercinta (Nyamat) dan ibu saya tercinta (Siti Nurbaya) yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tiada habisnya dalam setiap langkah di hidup saya. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasehat, serta kesabaran yang telah

diberikan selama ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk keduanya, karena berkat doa dan restu serta dukungannya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, dan mampu melalui banyak hal dengan kesabaran.

2) Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungan yang senantiasa mengalir tanpa henti. Semoga kebersamaan dan dukungan dari keluarga besar selalu menjadi keberkahan yang tak ternilai dalam hidup saya.
3) Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada ibu Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama masa perkuliahan saya. Kehadiran dan dedikasi Ibu dalam mendampingi saya selama proses akademik sangatlah berarti. Semoga kebaikan Ibu mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.
4) Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si. selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
5) Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
6) Ibu Dr. Nurul Bariyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
7) Bapak Dr. H. Memet Agustiar, S.E. M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
8) Ibu Aya Sofia Ardelia, S.E.I., M.E. dan Ibu Sisi Amalia, S.E., M.A. selaku Dosen Penguji Seminar Proposal dan Sidang Skripsi yang telah memberikan saran dan kritik untuk proses penyempurnaan skripsi ini.
9) Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pemahaman kepada peneliti.
10) Para staf akademik beserta jajarannya, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura yang sudah

banyak membantu proses perkuliahan dari awal hingga akhir sampai akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini.

11) Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang sudah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti.
12) Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Nadia, Aini, Helma, dan Vanika sebagai sahabat dan tempat cerita terbaik di bangku perkuliahan atas seluruh bantuan, dukungan, serta kebahagiaan yang menjadi kenangan indah selama masa perkuliahan.
13) Saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada teman-teman mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2021. Kehadiran kalian selama masa perkuliahan telah memberikan warna dan semangat tersendiri. Dukungan, kebersamaan, dan kerjasama kalian dalam setiap suka dan duka, baik dalam kegiatan akademik maupun non-akademik sangat berarti bagi saya. Semoga persahabatan dan silaturahmi ini terus terjaga dan menjadi kenangan indah.
14) Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah terlibat dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Baik itu dalam bentuk bantuan langsung, dukungan moral, maupun doa yang tak terhingga nilainya. Kehadiran dan kontribusi kalian, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, sangat berarti dalam perjalanan akademik saya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Semoga kebaikan yang sudah diberikan oleh Bapak/Ibu dan teman-teman semua menjadi amal jariyah, dan semoga Allah SWT balas kebaikan kalian dengan pahala dan kebaikan pula. saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan, bimbingan, dan semangat yang diberikan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal bagi penelitian lebih lanjut di masa depan.

Pontianak, 18 Maret 2025

Dimas Ulandari

NIM. B1061211015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, halal awareness, kemasan produk, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan impor korea studi pada generasi z di kota pontianak. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 400 generasi Z di pontianak. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS), untuk menguji lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalis menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu label halal yang menunjukkan bahwa nilai t-parsial 2,270 > 1,96 dan p-value 0,023 < 0,05 yang berarti H1 diterima , halal awareness yang menunjukkan bahwa nilai t-parsial 4,632 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang berarti H2 diterima , kemasan produk yang menunjukkan bahwa nilai t-parsial 3,372 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05 yang berarti H3 diterima , dan bahan makanan yang menunjukkan bahwa nilai t-parsial 2,895 > 1,96 dan p-value 0,004 < 0,05 yang berarti H4 diterima dapat disimpulkan bahwa secara parsial keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai f-hitung 61,3%.

Kata kunci: Label Halal; *Halal Awareness*; Kemasan Produk; Bahan Makanan; Minat Beli.

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau yang tersebar di 38 provinsi, masing-masing memiliki karakteristik budaya, suku, bahasa, dan potensi ekonomi yang unik. Salah satu kota yang mencerminkan keberagaman tersebut adalah Pontianak, ibu kota Kalimantan Barat. Sebagai kota besar di Pulau Kalimantan, Pontianak dikenal dengan keragaman etnis dan budayanya. Dari sisi demografi, mayoritas penduduk Pontianak beragama Islam, berdasarkan laporan dinas kependudukan dan pencatatan sipil jumlah penduduk pontianak pada tahun 2024 mencapai 687.031 jiwa, Dengan persentase jumlah penduduk muslim 75,40%. Hal ini terlihat dari banyaknya masjid, aktifnya kegiatan keagamaan, serta pengaruh budaya Islam dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, kota ini juga memiliki komunitas pencinta budaya Korea yang cukup besar, dengan sekitar 25.332 jiwa penggemar dan pecinta makanan korea di media sosial seperti Twitter dan Instagram. Minat terhadap K-Pop, drama Korea, dan tren budaya Korea lainnya semakin berkembang, terutama di kalangan anak muda. Komunitas ini aktif mengadakan berbagai kegiatan seperti pertemuan penggemar, konser virtual, dan diskusi seputar budaya Korea. Dengan perpaduan antara kehidupan religius yang kuat dan pengaruh budaya pop modern, masyarakat Pontianak dihadapkan pada tantangan dalam menjaga keseimbangan antara nilai-nilai yang dianut dengan budaya asing, salah satunya dalam pola konsumsi, terutama makanan asal Korea yang semakin diminati. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli suatu produk antara lain label halal, kesadaran halal (*halal awareness*), dan bahan makanan. Konsumen sebaiknya lebih aktif dalam mencari informasi, memilih dengan cermat, dan mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam mengonsumsi makanan dan minuman, masyarakat harus mempertimbangkan label halal, karena mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban dalam ajaran Islam (Izzuddin, 2019). Sebagai elemen promosi, kemasan mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai aspek, seperti kualitas, warna, dan ciri khas lainnya (Ahmed et al., 2018). Berdasarkan

penjelasan tersebut tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan terhadap minat beli.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan sebab-akibat. Metode kuantitatif ini memanfaatkan data statistik dan angka. Penelitian ini juga menganalisis hubungan kausal yang menekankan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019: 17). Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan objek generasi Z yang tinggal di kota tersebut. Kegiatan penelitian direncanakan berlangsung dari Desember 2024 hingga Februari 2025 atau hingga seluruh tahapan penelitian selesai. Data dikumpulkan langsung dari sumbernya (primer) melalui distribusi kuesioner secara online dan pengumpulan dokumen yang, fokus populasi yang diteliti adalah generasi Z yang berada di kota Pontianak dengan usia 20-29 tahun dianggap sudah cukup paham dan mampu memilih produk yang akan mereka konsumsi, terutama makanan impor asal Korea dan sampel yang digunakan sebanyak 400 responden.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa label halal berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk makanan impor Korea di kalangan Generasi Z di Kota Pontianak. Berdasarkan analisis data dari hasil Uji hipotesis menggunakan *Smart* PLS 4 diperoleh nilai 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *t-parsial (t-value*) sebesar 2,270 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati & Koerniawan, (2023), yang mengungkapka bahwa kepastian status halal suatu produk memberikan rasa aman Penelitian ini mengungkap bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk makanan impor Korea. Hasil analisis data dengan menggunakan *Smart* PLS 4 menunjukkan bahwa nilai Uji hipotesis sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan *nilai t-parsial (t-value*) sebesar 4,632 lebih besar

dari 1,96, yang mana hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Izzudin, (2019). Generasi Z di Kota Pontianak dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih memilih makanan halal.

Penelitian ini mengungkap bahwa kemasan produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli generasi z pada makanan impor Korea. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Smart* PLS 4, uji hipotesis menunjukkan nilai 0,001, yang lebih kecil 0,05, dan nilai *t-parsial (t-value*) sebesar 3,372 lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan produk pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriani & Nugraha (2024). Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok konsumen dengan kecenderungan visual yang kuat, lebih cenderung memperhatikan kemasan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa bahan makanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai *t-parsial* (*t-value*) lebih besar dari 1,96, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen muslim cenderung lebih memilih bahan makanan yang mereka konsumsi untuk memastikan tidak mengandung unsur yang diharamkan atau berbahaya dan baik untuk kesehatan tubuh, yang mana penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Cupian et al., (2023), yang menegaskan bahwa bahan makanan memainkan peran krusial dalam minat pembelian, khususnya bagi konsumen muslim yang mengutamakan produk yang sesuai dengan prinsip Islam.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan secara simultan mempengaruhi minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *f-hitung* sebesar 61,3 lebih besar dari *f-tabel* sebesar 2,39. Hasil tersebut menegaskan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian generasi Z di Kota Pontianak pada produk makanan impor asal Korea.

4. Kesimpulan

a) Label halal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana label halal menjadi faktor yang mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, sehingga mendorong niat untuk membeli.
b) *Halal awareness* menunjukkan pengaruh positif dan terhadap minat beli. Dalam konteks perilaku konsumen Islam, semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya aspek halal, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.
c) Kemasan produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam minat beli. Dalam pemasaran Islam, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat mencerminkan nilai-nilai keislaman dan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim.
d) Bahan makanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumsi Islam pentingnya memilih makanan yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* (baik dan sehat).
e) Secara simultan label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam pemasaran Islam, kehalalan dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR ii
LEMBAR YURIDIS iii
LEMBAR PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK ix
RINGKASAN x
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.2.1. Peryataan Masalah 9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 10
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Kontribusi Penelitian 11
1.4.1. Kontribusi Akademik 11
1.4.2. Kontribusi Praktisi 11
BAB 2 TELAAH PUSTAKA 12
2.1. Tinjauan Teori 12
2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (TPB) 12
2.1.2. Perilaku Konsumen Islam 14
2.1.3. Konsumsi Islam 16
2.1.4. Pemasaran Islam 18
2.1.5. Label Halal 19
2.1.6. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) 22
2.1.7. Kemasan Produk 24
2.1.8. Bahan Makanan 26

2.1.9. Minat Beli Konsumen 28
2.2. Tinjauan Empiris 29
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis 34
2.3.1. Kerangka Konseptual 34
2.3.2. Hipotesis Penelitian 34
BAB 3 METODE PENELITIAN 35
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian 35
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian 35
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 35
3.3.1. Populasi Penelitian 35
3.3.2. Sampel Penelitian 36
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 37
3.4.1 Variabel Penelitian 37
3.4.2. Definisi Operasional Variabel 37
3.5. Metode dan Alat Analisis 40
3.5.1. Model Pengukuran (*Outer Model)* 40
3.5.2. Perencanaan Model Struktural (*Inner Model)* 41
3.5.3. Pengujian Hipotesis 41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian 43
4.1.1. Karakteristik Responden 43
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian 46
4.2. Pengujian Persyaratan Analisis Data 67
4.2.1. Perencanaan Model Pengukuran *(Outer Model)* 67
4.2.2. Perencanaan Model Struktural *(Inner Model*) 74
4.3. Pengujian Hipotesis 74
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian 76
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 82
5.1. Kesimpulan 82
5.2. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN 90
LAMPIRAN 1. PERNYATAAN KUESIONER 91
LAMPIRAN 2. JAWABAN RESPONDEN 98
LAMPIRAN 3. TABEL HASIL UJI DATA 149
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI 152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Beberapa Produk Makanan Impor Korea Yang Memiliki Label Halal 5
Tabel 1.2. Hasil Data Pra-Survey..... 8
Tabel 3.1. Jumlah Generasi Z Di Kota Pontianak Berdasarkan Usia 36
Tabel 3.2. Definisi Operasional 38
Tabel 3.3. Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert 39
Tabel 3.4 Interpretasi Uji *R-Square* 41
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin..... 43
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 44
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... 45
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Jenis Produk..... 45
Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Lokasi/Tempat Makanan Impor Korea..... 46
Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Label Halal..... 47
Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Halal Awareness* 51
Tabel 4.9. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kemasan Produk 54
Tabel 4.10. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Bahan Makanan 58
Tabel 4.11. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Minat Beli 63
Tabel 4.12. Data Hasil Pengujian *Outer Loading* Pertama..... 68
Tabel 4.13. Data Hasil Pengujian *Ouet Loading* Kedua 70
Tabel 4.14 Data Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity* 72
Tabel 4.15. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*..... 73
Tabel 4.16. Data Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai *R-Square*..... 74
Tabel 4.17. Data Hasil Pengujian *Bootstrapping*..... 74

DAFTAR GAMBAR

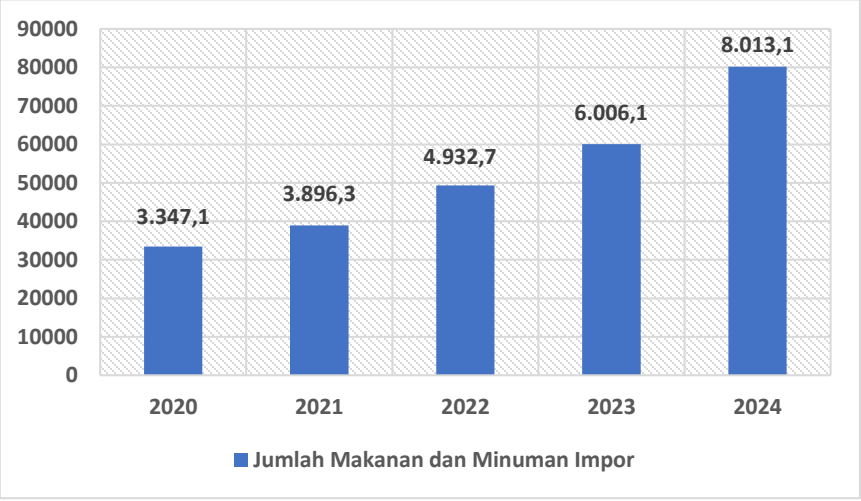
Gambar 1.1. Perkembangan Impor Berdasarkan Makanan Dan Minuman Olahan Tahun 2020–2024 (Nilai Juta US$) 1
Gambar 1.2. Jumlah Penggemar Korea Terbesar di Dunia..... 2
Gambar 2.1. Logo Halal MUI……...20
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual..... 34
Gambar 4.1. Skema *Outer Model* Pertama 67
Gambar 4.2. Skema *Outer Model* Kedua..... 70

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia, berkontribusi sebesar 3,47% terhadap total populasi global (*Worldometer*, 2025). Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, dengan 87,08% dari total populasi, atau sekitar 245 juta jiwa, yang menganut agama Islam. Dengan populasi yang besar, tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pun tinggi, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada triwulan II-2024, pengeluaran rata-rata per kapita untuk kebutuhan makanan dan minuman mencapai 54,53% dari total pengeluaran rumah tangga. Besarnya jumlah penduduk serta pola konsumsi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi merek-merek global, yang kemudian mendorong peningkatan impor barang konsumsi guna memenuhi permintaan masyarakat. Tren ini dapat dilihat dari meningkatnya impor produk makanan dan minuman olahan untuk rumah tangga sejak tahun 2020 hingga 2024, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut.

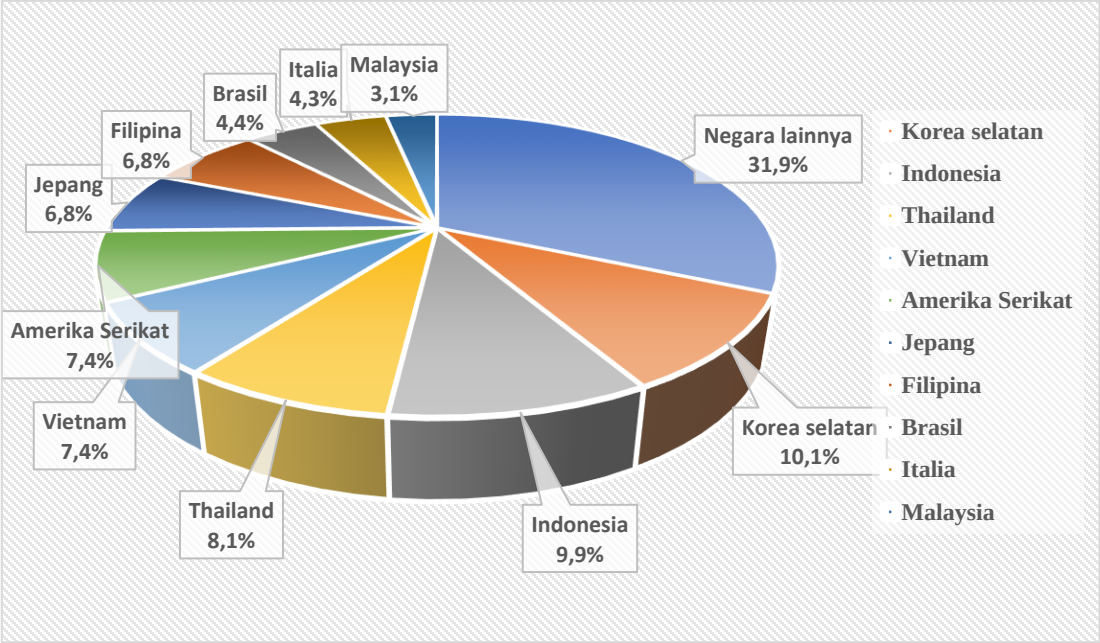
Gambar 1.1. Perkembangan Impor Berdasarkan Makanan Dan Minuman Olahan Tahun 2020–2024 (Nilai Juta US$)



Sumber: Badan Pusat Statistik, (2024)

Berdasarkan metadata yang ada, Dapat diketahui bahwa impor barang ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020 hingga tahun 2024, terutama pada kategori makanan dan minuman. menunjukkan semakin banyak produk penting dari negara lain yang masuk ke Indonesia. Faktor yang turut menyumbang pada fenomena ini adalah maraknya digitalisasi yang memungkinkan budaya asing berkembang lebih cepat melalui media massa sebagai sarana utama . salah satu budaya paling populer yang saat ini sedang dibicarakan secara global adalah budaya Korea Selatan, yang dikenal dalam bahasa Korea sebagai *Hallyu* atau Gelombang Korea. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling terdampak oleh trend budaya korea. Masyarakat umum menjadi lebih sadar akan berbagai aspek budaya Korea, khususnya kelompok wanita yang mendominasi jumlah penggemar. Berikut ini data mengenai negara dengan jumlah penggemar budaya Korea terbesar di dunia.

Gambar 1.2. Jumlah Penggemar Korea Terbesar di Dunia



Sumber: Koreaboo, (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan ketertarikan tinggi terhadap penyebaran budaya Korea Selatan di tingkat global. Gelombang Korea mulai terjadi pada era 2000-an dengan ditayangkannya drama Korea di berbagai stasiun televisi dan media sosial, meskipun saat itu

kepopulerannya belum sebesar sekarang. Seiring berkembangnya K-Pop dan K-Drama di Indonesia, aspek lain dari budaya Korea, seperti *K-Food*, juga semakin dikenal secara luas. Pengaruh K-Pop dan K-Drama secara tidak langsung membantu mempromosikan berbagai produk makanan. Beragam makanan dan minuman yang sering muncul dalam drama mampu menggugah selera penggemar, sehingga mendorong minat beli. Bahkan, beberapa penggemar grup idola memilih untuk membeli produk tertentu demi meniru gaya hidup idola mereka. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap K-Pop terus meningkat secara signifikan. Hal ini tercermin dalam laporan Koreaboo tahun 2023 yang mencatat jumlah streaming K-Pop mencapai 7,48 miliar, meningkat dari 4,8 miliar pada tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 55,8% hanya dalam satu tahun.

Berdasarkan data perdagangan tahun 2024, Korea merupakan salah satu dari tiga negara teratas dalam hal ekspor barang seperti makanan dan pakaian, dengan total nilai sebesar US$ 9,56 miliar (10,26%) pada tahun 2023, yang menunjukkan tren kenaikan yang kuat. Saat ini, ekspor makanan dan minuman Korea ke Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama pada produk Korea , yang telah meningkat sekitar USD 7 miliar (25,8%) hingga akhir tahun 2024. Peningkatan ini merupakan hasil dari meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk makanan luar negeri, terutama yang berasal dari Korea. Fenomena ini didukung dengan meningkatnya jumlah penggemar budaya Korea di Indonesia, seiring dengan popularitas K-Pop dan K-Drama yang terus berkembang. Kehadiran semakin banyak boyband dan girlband Korea di Indonesia menjadi salah satu buktinya. Selain itu, strategi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Korea Selatan turut mendorong peningkatan impor produk makanan Korea, sehingga generasi Z memiliki lebih banyak pilihan konsumsi (Sujianto et al., 2023). Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan generasi yang sejak kecil telah akrab dengan teknologi seperti komputer, ponsel, internet, dan media sosial. Kehidupan mereka sangat terhubung dengan dunia digital, menjadikan teknologi bagian penting dari identitas dan aktivitas sehari-hari. Dengan rasa ingin tahu yang besar, mereka

cenderung tertarik pada hal-hal baru, sehingga menjadi target pasar yang menjanjikan bagi berbagai industri (Rakhmad et al., 2024).

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau yang tersebar di 38 provinsi, masing-masing memiliki karakteristik budaya, suku, bahasa, dan potensi ekonomi yang unik. Salah satu kota yang mencerminkan keberagaman tersebut adalah Pontianak, ibu kota Kalimantan Barat. Sebagai kota besar di Pulau Kalimantan, Pontianak dikenal dengan keragaman etnis dan budayanya. Dari sisi demografi, mayoritas penduduk Pontianak beragama Islam, berdasarkan laporan dinas kependudukan dan pencatatan sipil jumlah penduduk pontianak pada tahun 2024 mencapai 687.031 jiwa, Dengan persentase jumlah penduduk muslim 75,40%. Hal ini terlihat dari banyaknya masjid, aktifnya kegiatan keagamaan, serta pengaruh budaya Islam dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, kota ini juga memiliki komunitas pencinta budaya Korea yang cukup besar, dengan sekitar 25.332 jiwa penggemar dan pecinta makanan korea di media sosial seperti Twitter dan Instagram. Minat terhadap K-Pop, drama Korea, dan tren budaya Korea lainnya semakin berkembang, terutama di kalangan anak muda. Komunitas ini aktif mengadakan berbagai kegiatan seperti pertemuan penggemar, konser virtual, dan diskusi seputar budaya Korea. Dengan perpaduan antara kehidupan religius yang kuat dan pengaruh budaya pop modern, masyarakat Pontianak dihadapkan pada tantangan dalam menjaga keseimbangan antara nilai-nilai yang dianut dengan budaya asing, salah satunya dalam pola konsumsi, terutama makanan asal Korea yang semakin diminati.

Di Indonesia, LPH bertanggung jawab dalam melindungi konsumen Muslim sebagai lembaga pemeriksaan halal salah satunya dengan LPPOM-MUI yang bertugas melakukan pemeriksaan atas kehalalannya. Produk yang telah tersertifikasi halal berhak menampilkan label halal pada kemasannya sebagai bentuk jaminan bagi konsumen. Selain itu, LPH juga bertanggung jawab atas masa berlaku sertifikat halal, klasifikasi produksi bahan halal, serta aspek pengemasan, penyimpanan, penyajian, pendistribusian, dan penjualan produk halal. Menurut Menteri Agama Republik

Indonesia tahun 2022, dua LPH resmi yang berwenang dalam pengawasan kehalalan di Indonesia adalah LPH Surveyor Indonesia dan LPH Sucofindo (Faridah, 2019).

LPH dapat Didirikan oleh Pemerintah maupun lembaga keagamaan Islam yang memiliki badan hukum. Misalnya, LPH yang Didirikan oleh Pemerintah adalah LPH yang beroperasi di bawah Perguruan Tinggi Negeri, sebagaimana diatur dalam Pasal 12 UU JPH. Setiap LPH harus memiliki minimal tiga auditor halal yang bertugas memeriksa berbagai aspek, termasuk bahan yang digunakan, proses pengolahan, metode penyembelihan, peralatan dan ruang produksi, penyajian, penyimpanan, distribusi, serta Sistem Jaminan Halal (SJH) perusahaan, sebagaimana tercantum dalam Pasal 15 UU JPH. Berikut beberapa produk makanan dari Korea Selatan yang telah memperoleh label halal:

Tabel 1.1. Daftar Beberapa Produk Makanan Impor Korea Yang Memiliki Label Halal

No	Nama Produk	Makanan		
		Lh Mui	**Lh Korea**	**Lh Asing**
1	Samyang Green Buldak Carbo	√		
2	Samyang Extra Hot			√
3	Heart Kimchi Shin Cup Nooodle	√		
4	Neoguri	√		
5	Cloypot Ramyun	√		
6	Arirang	√		
7	Nut Holic		√	
8	Papero			√
9	Samyang Snack Hot Chiken	√		
10	Chonggak Kimchi		√	

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, beberapa produk makanan asal Korea Selatan yang beredar di Indonesia telah memiliki label halal dari berbagai lembaga, seperti MUI, otoritas Korea Selatan, atau negara lainnya. Namun, masih ada produk impor Korea yang belum halal, seperti Jin Ramen, yang tidak memiliki label halal dan mengandung bahan terlarang dalam Islam, seperti daging babi. Sebagian besar makanan Korea yang

masuk ke Indonesia memang telah berlabel halal, meski tidak semuanya berasal dari LPPOM-MUI. Beberapa produk mendapatkan label halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF), lembaga keagamaan yang diakui oleh pemerintah Korea Selatan. KMF bertanggung jawab dalam kehalalan untuk makanan, minuman, restoran, dan hotel guna memastikan kepatuhan terhadap syariat Islam. Label halal KMF memiliki ciri khas berupa gambar masjid dengan tulisan Arab pada kubah serta tulisan "HALAL" dalam huruf kapital di bagian bawah (Hasyim, 2023).

Salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen terkait kebiasaan konsumsi adalah minat beli. Minat beli merupakan dorongan spontan yang muncul ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari suatu produk, sehingga memicu keinginan untuk membeli. Dalam proses menyediakan kebutuhan, konsumen biasanya mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar diri konsumen, juga mempengaruhi perilaku ini, terutama seiring dengan pesatnya perkembangan produk yang terus beradaptasi dengan perubahan global (Kurniastuti & Farida, 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli suatu produk antara lain label halal, kesadaran halal (*halal awareness*), dan bahan makanan. Konsumen sebaiknya lebih aktif dalam mencari informasi, memilih dengan cermat, dan mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), dalam mengonsumsi makanan dan minuman, masyarakat harus mempertimbangkan label halal, karena mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban dalam ajaran Islam (Izzuddin, 2019). Perihal kewajiban seorang muslim untuk mengonsumsi makanan halal dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah:168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Menurut At-Tahlili dalam menafsirkan Surat Al-Baqarah ayat 168, Allah memerintahkan seluruh manusia untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*Thayyib*). Halal berarti sesuai dengan ketentuan syariat, sedangkan ṭayyib menunjukkan kualitas makanan yang sehat dan bermanfaat bagi tubuh. Perintah ini juga mengingatkan agar manusia tidak mengikuti langkah-langkah setan, yang selalu menggoda mereka untuk melanggar aturan Allah, termasuk dalam hal makanan. Setan adalah musuh nyata yang berusaha menyesatkan manusia dengan mendorong mereka mengonsumsi sesuatu yang berbahaya, baik bagi kesehatan fisik maupun spiritual.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kesadaran halal (*halal awareness*). Kesadaran ini membantu umat Islam memahami ketentuan halal, termasuk jenis serta proses produksi suatu produk. Pemahaman ini memastikan bahwa konsumsi sesuai dengan syariat Islam, yang wajib dipatuhi oleh umat Islam. Tingkat kesadaran halal berperan penting dalam pembelian, khususnya pada produk makanan (Hamdani et al., 2021). Kesadaran terhadap produk halal menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian, namun ada faktor lain yang juga turut berperan, seperti kemasan. Kemasan yang didesain dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Sebagai elemen promosi, kemasan mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai aspek, seperti kualitas, warna, dan ciri khas lainnya (Ahmed et al., 2018). Selain itu, masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk adalah bahan makanan. Sebagai elemen utama dalam produk pangan, Bahan makanan memiliki peran besar dalam menarik minat konsumen. Pengaruh ini terlihat dari bagaimana bahan yang aman dan sesuai dengan prinsip agama dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, pemilihan bahan yang halal dan berkualitas dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Lailla & Tarmizi, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, Sebagai langkah awal untuk mengukur pemahaman mengenai makanan halal asal korea, dilakukan pra-survey terhadap 15 anggota Generasi Z yang beragama Islam di kota tersebut dengan membagikan kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Hasil Data Pra-Survey

No	Pertanyaan	Jawaban		Target Kuesioner
		Ya	Tidak	
A	**Pemahaman Mengenai Produk Makanan Halal**			
1	Saya telah memahami kehalalan pada produk makanan ?	40%	60%	100%
		6	9	15
B	**Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Impor Korea**			
1	Saya ingin membeli produk makanan impor korea karena telah memiliki label halal ?	60%	40%	100%
		9	6	15
2	Saya sadar akan kehalalan pada produk makanan impor korea ?	70%	30%	100%
		11	4	15
3	Saya tertarik pada produk makanan impor korea karena kemasannya yang menarik ?	60%	40%	100%
		9	6	15
4	Saya selalu memperhatikan komposisi bahan makanan sebelum melakukan pembelian pada produk makanan impor korea ?	70%	30%	100%
		11	4	15

Sumber: 15 Generasi Z Muslim Di Kota Pontianak, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa pemahaman Generasi Z tentang kehalalan produk makanan masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari 60% responden yang menjawab “tidak paham” mengenai produk halal, yang lebih banyak dibandingkan dengan yang memahami. Selain itu, beberapa faktor yang seharusnya mempengaruhi minat beli juga tidak sesuai harapan, karena masih ada responden yang memilih jawaban “tidak” pada kuesioner. Contohnya, 40% responden tidak memperhatikan label halal, yang seharusnya menjadi faktor utama dalam pembelian. Begitu pula dengan kesadaran halal, kemasan produk, dan bahan makanan, yang masing-masing mendapat respon “tidak” sebesar 30% hingga 40%.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan terhadap minat beli terdapat hasil pro dan kontra. Berikut hasil penelitian Ernawati & Koerniawan (2023) bahwa label halal

berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian Izzuddin (2019) bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan untuk variabel *halal awareness* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Dan menurut penelitian Fitriani & Nugraha (2024) hasil penelitiannya terdapat bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi, berbanding terbalik dengan penelitian Fauzy & Rafikasari 2016) yang menyatakan bahwa kemasan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel bahan makanan menurut penelitian Cupian et al. (2023) bahan makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini bertentangan dengan penelitian Irwan (2024) bahwa bahan makanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Peryataan Masalah

Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, mengalami lonjakan signifikan dalam konsumsi produk makanan impor, khususnya dari Korea Selatan. Peningkatan ini dipicu oleh tingginya popularitas budaya Korea di Indonesia, yang memiliki penggemar terbanyak kedua setelah Korea Selatan, yakni sebesar 9,9%, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terpapar oleh media sosial dan *platform digital*. Namun, fenomena ini juga menghadirkan beberapa tantangan, salah satunya adalah rendahnya pemahaman dan kesadaran tentang kehalalan produk makanan di kalangan Generasi Z, yang mencapai 60%.

Berdasarkan data pra-survei di Pontianak terhadap 15 Generasi Z, belum sepenuhnya memahami pentingnya label halal pada produk makanan impor, meskipun label halal memiliki pengaruh besar terhadap pembelian. Selain itu, berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan terhadap minat beli masih bervariasi. Perbedaan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami pengaruh keempat variabel tersebut.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1) Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan impor korea pada generasi z di kota pontianak ?
2) Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan impor korea pada generasi z di kota pontianak ?
3) Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan impor korea pada generasi z di kota pontianak ?
4) Apakah bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli produk makanan impor korea pada generasi z di kota pontianak ?
5) Apakah label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli produk makanan impot korea pada generasi z di kota pontianak ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1) Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk makanan impor korea
2) Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli produk makanan impor korea
3) Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap minat beli produk makanan impor korea
4) Untuk mengetahui pengaruh bahan makanan terhadap minat beli produk makanan impor korea
5) Untuk mengetahui pengaruh label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan impor korea pada generasi z di kota pontianak

1.4. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diinginkan dapat memberikan kontribusi bagi entitas yang terlibat:

1.4.1. Kontribusi Akademik

a. Penelitian ini diharapkan bisa dipakai pada penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan penelitian sama dengan penelitian ini, selain itu penelitian ini bisa menjadi tinjauan literatur yang sesuai dengan penelitian selanjutnya.
b. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk acuan atau referensi bagi akademi, mahasiswa, pelajar atau pemerintah yang ingin mengetahui tentang studi penelitian ini.

1.4.2. Kontribusi Praktisi

a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman untuk penulis dan pembaca tentang seberapa penting label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan bagi konsumen dalam menentukan pembelian.
b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi kepada penulis dan pembaca terkait profitabilitas dari implemetasi label halal, *halal awareness*, kemasan produk, dan bahan makanan.