

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini membuat banyak perubahan dari segala aspek kehidupan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, dan budaya. Dimana globalisasi terjadi karena adanya perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi, komunikasi dan transportasi. Dengan terjadinya kemajuan tersebut masyarakat di suatu tempat dapat mengakses informasi dari berbagai Negara yang dapat mengakibatkan berbagai budaya yang ada di dunia masuk ke Negara Indonesia. Seperti halnya masuknya budaya korea selatan yang sering disebut dengan *Hallyu*.

Hallyu/Korean Wave atau yang lebih sering disebut gelombang Korea adalah istilah yang dikenal publik dikarenakan penyebaran budaya Pop Korea yang semakin meluas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun terakhir ini budaya korea sangat diminati oleh kalangan anak muda, seperti halnya musik korea yang biasa disebut dengan *K-Pop*, Drama Korea, *style fashion* korea, maupun makanan-makanan korea. Hal ini membuat tren budaya korea dalam Indonesia berkembang sangat pesat.¹

Mengenai dampak positif *Korean Wave* terhadap peningkatan ekonomi di industri Indonesia yaitu sudah banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang mulai memboyong artis Korea baik *idol K-pop* maupun pemain drama korea sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka, untuk menarik konsumen yang mencintai dunia korea baik di dalam negeri maupun diluar

¹ Elen Surya Lupitasari dan Luthfiah Nurlaela, "Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun," *Jurnal Tata Boga* (2022): 4

negeri, sehingga hal tersebut memberikan pendapatan atau keuntungan yang lebih bagi industri yang menyewa jasa para artis korea tersebut. Akan tetapi untuk dampak negatif dari budaya korea di Indonesia dari segi ekonomi ialah masyarakat Indonesia lebih memilih mengkonsumsi produk-produk yang ada di korea, seperti halnya *fashion*, barang-barang, maupun makanan dari korea. Sehingga produk yang asli Indonesia tidak cukup digandrungi oleh masyarakat luas, khususnya pecinta budaya korea.

Berbicara mengenai produk-produk korea, terdapat banyak macamnya. Seperti halnya *fashion*, aksesoris, dan juga makanan yang biasanya mereka perkenalkan atau mereka promosikan melalui acara-acara entah itu acara *variety show* maupun dramanya. Ada kalanya juga diperkenalkan oleh *idol K-pop*. Terlebih untuk produk makanan yang digencarkan untuk sistem promosiannya. Hampir semua drama korea memperkenalkan makanan khas korea. Mulai dari makanan ringan seperti *Corndog (tokkebi hot dog)*, *Bungeoppang*, *Ingeoppang*, *Jonggwa* dll. Makanan berat seperti *jjajangmyon*, *Tteokbokki*, *kimbab*, *bibimbap*, *ramyeon*, *oden*, dll. Dan makanan tradisional seperti *kimchi*, dan *mandu* dll.

Tentunya produk makanan dari korea yang mereka kenalkan lewat beberapa tayangan seperti acara *variety show*, *Drama Series*, maupun yang diiklankan oleh para idol akan mempengaruhi konsumen yang mencintai hal-hal yang berbau korea untuk membeli hanya untuk sekedar mengobati rasa penasarannya ataupun memang benar-benar menyukai makanan tersebut. Tentunya hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Irham Fahmi dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen terhadap teori dan aplikasi

yang menyatakan bahwa Asosiasi pemasaran Amerika merupakan sebuah pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupan dimana dalam hal ini dilakukan oleh konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan.² Hal ini mengartikan bahwasanya ‘perasaan’ yang bisa diartikan dengan ‘perasaan suka’ terhadap sesuatu dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dan juga faktor lingkungan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, baik hanya mengikuti suatu tren ataupun memang menyukai produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yakni dari faktor psikis yang merupakan pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan juga sikap.³ Dari penjelasan diatas dapat dikatakan, salah satu faktor dari minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah dari pengetahuan konsumen. Perilaku masyarakat yang menonton atau menyaksikan drama korea memperoleh informasi atau mengetahui produk apa saja yang diiklankan dalam tayangan tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk membeli hal serupa.

Minat masyarakat dalam membeli produk korea tidak hanya dipengaruhi oleh *variety show* ataupun tayangan drama korea, akan tetapi juga kualitas produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁴ Salah satu hal yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas

² Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: AlfaBeta, 2019). 2

³ John Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002). 11

⁴ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global-RCI, 2017). 37

produk dan jasa yang tertinggi. Dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen akan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Makanan korea juga dikenal mempunyai kualitas yang baik, baik dari segi rasa, aroma, bentuk, dan penampilan, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Saat ini, sudah banyak produk makanan korea yang tersebar diberbagai toko swalayan ataupun di kedai *fastfood*. Hal ini tentunya mempermudah pencinta makanan korea untuk membeli produk tersebut tanpa harus datang ke Negara korea secara langsung, bahkan saat ini sangat banyak pembisnis yang menjual makanan korea cepat saji seperti *tteokbokki*, *samyang*, *onigiri*, dan lain-lain yang dibuat sendiri bukan instan.

Makanan korea terkenal dengan menggunakan bahan baku yang tidak halal seperti contoh mengandung bahan babi dan juga *mirin* (bahan makanan pokok korea yang mengandung alcohol). hal ini tentunya tidak bisa dikonsumsi oleh umat muslim atau islam. Tidak hanya itu korea juga memiliki makanan yang halal seperti, sup rumput laut, bibimbab, kimbab dan lain sebagainya, sehingga ummat muslim dapat mengonsumsinya. Makna dasar dari kata 'Halal' itu sendiri adalah secara eksplisit mengandung maksud hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karna bebas dari ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁵ Meskipun banyak makanan korea yang mengandung bahan-

⁵ Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal* (Malang: Madani, 2009). 10

bahan haram, ada beberapa makanan korea yang halal untuk dikonsumsi, seperti halnya *Corn Dog*, *Tteokbokki*, *kimbab*, dll.

Makanan korea ini sudah marabahaya ke seluruh masyarakat Indonesia khususnya para remaja mulai dari tingkat SMP dan SMA sederajat maupun kalangan Mahasiswa tingkat perguruan tinggi. Dimana mereka mempunyai banyak akses dalam mendapatkan informasi dan dengan mudah mengikuti tren. Yang mana didalamnya termasuk juga Mahasiswa IAIN Madura, mereka juga termasuk kedalam konsumen produk makanan korea. Mahasiswa IAIN Madura lebih condong mengikuti tren yang sedang *happening* di korea terlebih dari segi makanannya, karena kebanyakan dari mahasiswa IAIN Madura sudah mempunyai penghasilan sendiri, sehingga hal tersebut membuat mahasiswa IAIN Madura lebih stabil dalam mengikuti tren yang terjadi pada masa kini.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih menspesifikkan terhadap makanan korea yang diproduksi sendiri oleh masyarakat muslim akan tetapi makanannya berbudaya korea.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan penelitian (*Research Question*) yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.⁶ Berikut adalah beberapa rumusan masalah yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli makanan Korea di kalangan mahasiswa IAIN Madura?

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009). 47

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli makanan Korea di kalangan mahasiswa IAIN Madura?
3. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* dan Kualitas Produk terhadap minat beli makanan Korea di kalangan mahasiswa IAIN Madura?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum ialah untuk menemukan, untuk mengembangkan, maupun koreksi terhadap atau menguji kebenaran ilmu pengetahuan yang telah ada.⁷ Berikut beberapa tujuan yang ada dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli makanan Korea di kalangan mahasiswa IAIN Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli makanan Korea di kalangan mahasiswa IAIN Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan Kualitas Produk terhadap minat beli makanan Korea di kalangan mahasiswa IAIN Madura.

D. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, tentunya banyak sekali manfaat yang diperoleh yang di antara manfaat dari segi teori, manfaat bagi pembaca, dan juga manfaat bagi peneliti. Inilah beberapa kegunaan dari penelitian ini:

⁷ Moh. Kasiram, Moh. Idris, dan Yulia Eka Putrie, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010). 8

1. Kegunaan Teori

Peneliti berharap, penelitian ini menjadi manfaat dan berguna bagi para pembaca. Dan peneliti berharap, penelitian menjadi referensi untuk penelitian yang serupa.

2. Kegunaan bagi pembaca

Dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi motivasi bagi pembaca untuk menjalankan bisnis makanan korea, dan menjadi rekomendasi untuk peminat makanan korea.

3. Kegunaan bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai teori dan praktek tentang minat beli makanan korea bagi peneliti. Dan menjadi motivasi bagi peneliti untuk meneliti penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam bagian ruang lingkup penelitian dikemukakan variable-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.⁸ Berikut adalah jabaran ruang lingkup yang ada dalam penelitian ini:

1. Ruang Lingkup Variabel

a. Indikator *Korean Wave* (X1)

- 1) Pemahaman (*Understanding*)
- 2) Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behaviour*)
- 3) Persepsi (*Perception*).⁹

⁸ Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021). 60

⁹ Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc," *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa* 17, no. 1 (2023): 302

b. Indikator kualitas produk (X2)

- 1) Kesegaran
- 2) Tampilan
- 3) Rasa.

c. Indikator Minat Beli (Y)

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif.¹⁰

2. Lokasi Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah di IAIN Madura dan yang menjadi responden adalah mahasiswa IAIN Madura.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹¹ *Korean Wave* dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli makanan korea di kalangan Mahasiswa IAIN Madura.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.¹² Oleh karena itu, peneliti merumuskan dua hipotesis yaitu:

H_{a1}: *Korean Wave* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) makanan korea di kalangan Mahasiswa IAIN Madura.

¹⁰ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020). 50

¹¹ Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. 60

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 99

H_{a2}: Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) makanan korea di kalangan Mahasiswa IAIN Madura.

H_{a3}: Korean Wave (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) makanan korea di kalangan Mahasiswa IAIN Madura.

H. Definisi Istilah

1. Pengertian *Korean Wave*

Korean Wave (Hallyu) dapat dianggap sebagai pendorong atau induk dari berbagai jenis kebudayaan modern Korea Selatan yang telah merambah ke berbagai bidang, seperti musik, drama TV, fashion, gaya hidup, kuliner, dan kecantikan.¹³

2. Pengertian Kualitas produk

Kualitas adalah faktor yang sangat penting dalam keberhasilan produk atau layanan dalam pasar.¹⁴

3. Pengertian Minat Beli

minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumen yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen. Ini mengacu pada kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.¹⁵

4. Pengertian Makanan korea

Makanan tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan energi tubuh, tetapi juga memiliki makna yang lebih dalam dalam konteks budaya dan identitas.

¹³ Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari, "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 58 (2021): 68

¹⁴ Dorothea Wahyu Ariani, *Managemen Kualitas*, (Banten: Universitas Terbuka, 2021). 1.1

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013). 173

Minat makan hidangan Korea yang muncul dipengaruhi oleh adanya *hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* memiliki peran besar terhadap penyebaran produk-produk Korea di Indonesia.¹⁶

Dalam penelitian ini, peneliti mespesifikkan mengenai pengkonsumsian makanan korea. Makanan korea yang dimaksud adalah makanan yang dibuat dan diperjual belikan oleh masyarakat muslim akan tetapi berbudaya korea. Sehingga terjamin kehalalan dari produk makanan korea itu sendiri.

I. Kajian Terdahulu

Peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan materi untuk penelitian ini, yaitu:

Penelitian pertama Berjudul “Pengaruh *Korean Wave* Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun”, penelitian ini dikompilasikan oleh Elen Surya Lupitasari, Luthfiyah Nurlaela, Suhartiningsih, Mauren Gita Miranti. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari constant (a) sebesar 6,510 sedangkan nilai dari *Korean Wave* adalah 0,231. Dengan ini, maka penelitian ini memiliki hasil Variabel X1 (*Korean Wave*) memiliki koefisien regresi sebesar 0,231, yang berarti setiap peningkatan sebesar 1% dalam *Korean Wave* akan menyebabkan peningkatan nilai partisipasi dan koefisien regresi yang positif. Ini mengindikasikan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap minat makan (Y). Variabel X2 (Makanan Korea) memiliki koefisien regresi sebesar 0,301, yang juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam makanan Korea akan menyebabkan peningkatan nilai partisipasi dan

¹⁶ Elen Surya Lupitasari dan Nurlaela, “Pengaruh *Korean Wave* Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun.”: 4

koefisien regresi yang positif. Ini menunjukkan bahwa makanan Korea juga berpengaruh positif terhadap minat makan (Y). Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,701 mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel independen (Korean Wave dan makanan Korea) dengan variabel dependen (minat makan). Nilai ini menunjukkan sejauh mana hubungan tersebut kuat. Nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,491 mengindikasikan bahwa sekitar 49,1% variabilitas dalam minat makan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Korean Wave dan makanan Korea) dalam model regresi. Ini berarti masih ada sekitar 50,9% variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa baik Korean Wave maupun makanan Korea memiliki pengaruh positif terhadap minat makan (Y), dengan nilai R square yang mewakili sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam minat makan. Namun, perlu diingat bahwa analisis regresi memiliki batasan, dan ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat makan yang tidak dimasukkan dalam model ini.¹⁷

Penelitian kedua, peneliti mengutip penelitian dari Anisa Cahyani Zakiyah Zahara untuk dijadikan referensi tambahan dan acuan dalam penelitian ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea” menyatakan bahwa Pengaruh *Korean Wave* : Dalam konteks penelitian ini, *Korean Wave* dianggap sebagai faktor yang berpengaruh pada minat beli produk Nature

¹⁷ Ibid. 7

Republic Aloe Vera. Fenomena *Korean Wave* dapat menciptakan persepsi positif tentang produk tersebut, karena citra Korea yang baik, popularitas selebriti Korea, dan reputasi produk yang sudah mendunia. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli. Pengaruh *Beauty Vlogger Review* : Ulasan dari *beauty vlogger* juga memiliki pengaruh yang signifikan. Keahlian *beauty vlogger* dalam menyampaikan ulasan yang baik dan jelas dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk Nature Republic Aloe Vera. Ulasan yang baik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa baik *Korean Wave* maupun ulasan *beauty vlogger* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Nature Republic Aloe Vera.¹⁸¹⁹

Penelitian ketiga berasal dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera karya dari Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Korean Wave* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Fenomena seperti *Korean Wave* memiliki kemampuan untuk menginspirasi emosi dan sentimen positif, seperti simpati dan empati, di

¹⁸ Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2018): 286–298.

¹⁹ Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara, "Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea.," *Jurnal Smart* 1, no. 1 (2021): 20–26.

kalangan konsumen. Ini menciptakan citra positif terhadap produk-produk yang terkait dengan Korea, termasuk produk Nature Republic Aloe Vera. Citra positif ini kemudian berperan dalam membentuk minat beli dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Faktor-faktor emosional dan persepsi konsumen memainkan peran yang signifikan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terkait dengan Korean Wave dan citra positif yang terkait dengannya dapat memiliki dampak positif pada penjualan produk tertentu, seperti Nature Republic Aloe Vera. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan tren *Korean Wave* dan asosiasinya dengan produk mereka untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.²⁰

Penelitian keempat berasal dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia”, tulisan dari Yayan Hendayana, Ni’matul Afifah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa taraf Signifikansi (p-value): Nilai p sebesar $0,015 < 0,05$. Ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang terpapar *Korean Wave* dengan kelompok yang tidak terpapar *Korean Wave* dalam hal Minat Belanja Online. Dengan kata lain, ada indikasi bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat belanja online. Nilai t_{hitung} : Nilai t_{hitung} sebesar 2,389. Dalam kasus ini, t_{hitung} yang melebihi nilai kritis (1,985 dari tabel t) menunjukkan bahwa perbedaan tersebut cukup signifikan. Penelitian ini juga mencatat bahwa hasil penelitian mendukung temuan yang dilakukan oleh

²⁰ Sagia dan Situmorang, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.”

Sumiati pada tahun 2019. Ini mengindikasikan konsistensi antara hasil penelitian yang baru dengan temuan yang sudah ada, yang menguatkan klaim bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Belanja Online. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk ide bahwa *Korean Wave* memiliki dampak positif terhadap Minat Belanja Online, sesuai dengan temuan Sumiati pada tahun 2019.²¹

Penelitian kelima, berasal dari judul skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MI SAMYANG Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Madura)” yang diteliti oleh Ahmad Shohip. Uji F dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Harga (X) memengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Samyang dengan Nilai F_{hitung} (5,320) lebih besar dari nilai F_{tabel} (1,971), Taraf signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Samyang. Dengan kata lain, harga produk Mie Samyang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Madura, dan hal ini dapat dilihat dari dominasi jawaban setuju terhadap indikator variabel harga. Variabel Label Halal (X2) memengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Mie Samyang dengan Nilai F_{hitung} (3,234) lebih besar dari nilai F_{tabel} (1,971) dan Taraf signifikansi (0,001) kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mie Samyang. Mahasiswa

²¹ Yayan Hendayana dan Ni’matul Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia,” *Kinerja* 3, no. 1 (2021): 32–46.

Ekonomi Syariah IAIN Madura cenderung memilih produk Mie Samyang yang telah berlabel halal karena mereka menganggap penting mengonsumsi produk halal, memiliki pengetahuan tentang agama, dan merasa lebih aman dengan adanya label halal dari MUI. Secara Simultan, Harga dan Label Halal Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang dengan Nilai F_{hitung} (139,186) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,036) dan taraf signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel harga dan variabel label halal memengaruhi keputusan pembelian produk Mie Samyang oleh mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Madura.²²

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama/ tahun/ judul penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Elen Surya Lupitasari, dkk / 2020 / Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti variable sama yaitu Korean wave sebagai variabel X1 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 3. Memiliki instrument yang sama yaitu kuesioner. 4. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan google form yang disebar secara online. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki perbedaan pada variabel X2 dan juga variabel Y. variabel X2 dalam penelitian ini mengenai kualitas produk, sedangkan pada penelitian terdahulu mengenai Makanan korea. Variabel Y pada penelitian ini tentang Minat Beli Makanan Korea, sedangkan variabel Y pada penelitian terdahulu membahas tentang Minat Makan Hidangan Korea. 2. Setting lokasi yang berbeda. Dalam

²² Ahmad Shohip, *Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MI SAMYANG Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Pamekasan: IAINi Madura, 2021).

			penelitian ini setting lokasinya di IAIN Madura, sedangkan untuk penelitian terdahulu setting lokasinya berada di Kota Madiun.
2	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara / 2021 / Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti variable sama yaitu Korean wave sebagai variabel X1 dan Minat beli untuk Variabel Y 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 3. Memiliki instrument yang sama yaitu kuesioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki perbedaan pada variabel X2 dan juga variabel Y. variabel X2 dalam penelitian ini mengenai kualitas produk, sedangkan pada penelitian terdahulu mengenai beauty vlogger. 2. Setting lokasi yang berbeda. Dalam penelitian ini setting lokasinya di IAIN Madura, sedangkan untuk penelitian terdahulu setting lokasinya di Negara Indonesia.
3	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang, SE, Msi / 2018 / Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti variabel yang sama yaitu Korean Wave 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 3. Memiliki instrument yang sama yaitu kuesioner. 4. Memiliki hasil akhir yang sama yaitu terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini Korean Wave menjadi Variabel X1, sedangkan pada penelitian terdahulu menjadi Variabel X3. 2. Dalam penelitian ini Variabel X1 membahas tentang Korean Wave sedang dalam penelitian terdahulu membahas tentang Brand ambassador. 3. Dalam penelitian ini hanya memiliki 2 Variabel X, sedangkan pada penelitian terdahulu memiliki 3 Variabel X.

			4. Setting lokasi yang berbeda. Dalam penelitian ini setting lokasinya di IAIN Madura, sedangkan untuk penelitian terdahulu setting lokasinya di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara.
4	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah / 2020 / Pengaruh Brand Ambassadoe dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti variabel yang sama yaitu Korean Wave. 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 3. Memiliki instrument yang sama yaitu kuesioner. 4. Memiliki hasil akhir yang sama yaitu terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini X1 membahas tentang Korean Wave, sedangkan pada penelitian terdahulu Variabel X1 membahas tentang Brand ambassador. X2 dalam penelitian ini membahas tentang kualitas produk, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas tentang Korean Wave. 2. Setting lokasi yang berbeda. Dalam penelitian ini setting lokasinya di IAIN Madura, sedangkan untuk penelitian terdahulu setting lokasinya di Universitas Islam As-Syafi'iyah.
5	Ahmad Shohip / 2021 / Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Samyang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti Variabel yang sama yaitu Minat Beli sebagai Variabel Y. 5. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 6. Memiliki instrument yang sama yaitu kuesioner. 	1. Variabel X1 dalam penelitian ini membahas tentang Korean Wave, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas tentang Harga. Dalam penelitian ini Variabel X2 membahas tentang

	Ekonomi Syariah IAIN Madura)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memiliki hasil akhir yang sama yaitu terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y 3. Memiliki setting lokasi yang sama yaitu IAIN Madura 	Kualitas Produk, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas tentang Label Halal.
--	------------------------------	---	--