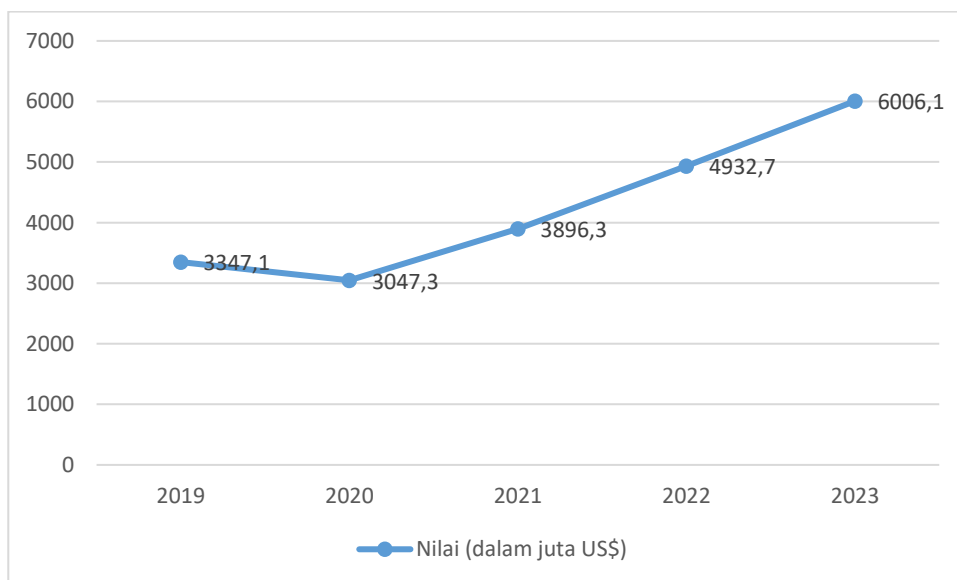


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menghasilkan keberagaman dalam mengonsumsi makanan. Konsumen mencari pengalaman baru yang unik dari ragam makanan dalam era globalisasi ini (Hanus, 2018). Ketertarikan terhadap makanan global mencerminkan adanya dorongan untuk menjelajahi berbagai citarasa. Salah satu penyebabnya, karena perkembangan media dan komunikasi yang terjadi di berbagai jejaring sosial. Maka dari itu, permintaan dan penawaran pada makanan impor kian beragam. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan nilai makanan dan minuman olahan impor untuk rumah tangga di Indonesia pada gambar 1.1



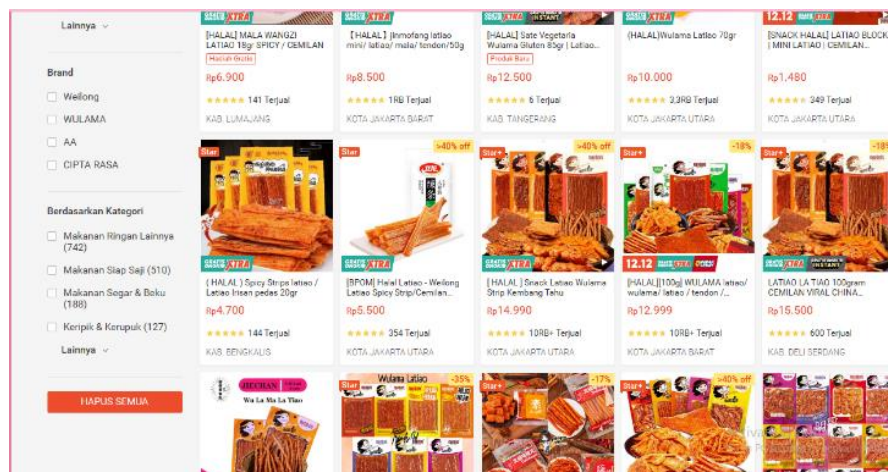
Gambar 1. 1
Perkembangan Impor Makanan dan Minuman Olahan Untuk Rumah Tangga di Indonesia

Sumber: Satudata Perdagangan (Kementerian Perdagangan, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui dari tahun 2019 – 2023 nilai perkembangan makanan dan minuman olahan impor untuk rumah tangga di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan. Namun, selama empat tahun

terakhir mengalami kenaikan terus-menerus. Pada tahun 2019-2020 nilai impor makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar 9%. Nilai impor makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 28% pada 2020-2021, kemudian meningkat kembali pada tahun 2021-2022 sebesar 26%. Kemudian pada tahun 2022-2023 nilai impor mengalami peningkatan kembali sebesar 22%. Dapat disimpulkan dari data tersebut, volume makanan minuman olahan impor di Indonesia cukup besar. Berdasarkan data dari Kemendag (2023), negara asal impor untuk sektor non migas dengan nilai terbanyak berasal dari Tiongkok, dengan rata-rata presentase pertumbuhan 10,65% pada tahun 2018-2022. Tiongkok menduduki peringkat pertama.

Pada tahun 2023, muncul tren makanan ringan dari Tiongkok yang menggugah selera masyarakat Indonesia yang dikenal dengan sebutan latiao. Latiao berbahan dasar tepung gandum, tepung kacang kedelai atau kinako, dan minyak cabai. Lalu diberi penyedap rasa, air, garam, dan gula (Nikkei Asia, 2019). Latiao mempunyai daya tarik bagi masyarakat Indonesia, latiao mempunyai tampilan yang tampak pedas dan gurih. Orang Indonesia cenderung menyukai makanan yang mempunyai cita rasa pedas, menurut survei yang dilakukan oleh Licorice (2020) pada taun 2019, 93,6% dari 500 responden masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas.



Gambar 1. 2
Penjual Latiao di e-commerce Shopee
Sumber: Tangkapan layar di Shopee oleh penulis

Pada Gambar 1.2 menunjukkan penjual latiao dalam *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia, yakni Shopee (Databoks, 2023), banyak penjual yang menawarkan produk latiao, sekitar 500+ penjual. Harga untuk latiao ini sangat terjangkau, rentang harga latiao ini Rp5000 hingga Rp15000. Latiao bermerek Wulama diklaim halal oleh sebagian para penjual di *e-commerce* (Detikfood, 2023).

Statistik			
Sample Size 8 Produk dari 5 Toko Teratas			
Total Omset 30 Hari	IDR 892,898,021	Rata-rata Omset 30 Hari	IDR 111,612,253
Total Omset	IDR 3,410,791,746	Rata-rata Omset	IDR 25,781
Total Penjualan 30 Hari	54,622 unit	Rata-rata Penjualan 30 Hari	6,828 unit
Total Penjualan	206,245 unit	Rata-rata Penjualan	25,781 unit
Total Ulasan	36,10 ulasan	Rata-rata Jumlah Ulasan	4,514 ulasan
Rata-rata Harga	IDR 40,422.25	Rata-rata Rating	4 bintang

Gambar 1.3
Data sampel penjualan Latiao di Shopee
Sumber: datapintar.com

Gambar 1.3 menunjukkan sampel penjual latiao di Shoppe dengan 8 produk dari 5 toko teratas. Dari data penjualan lima toko teratas di Shopee, produk latiao telah terjual sebanyak 206.245 unit. Angka ini cukup signifikan mengingat total toko yang menjual produk latiao di Shopee mencapai lebih dari 500 toko.



Gambar 1.4
Produk latiao di swalayan dan pasar tumpah
Sumber: Diambil oleh penulis (2024)

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain marak *di e-commerce*, latiao mudah ditemukan di berbagai tempat. Pada Gambar 1.4, latiao terlihat berada swalayan bahkan pasar tumpah. Kehadiran ini menunjukkan bahwa latiao telah mendapat penerimaan di kalangan konsumen. Fenomena ini menunjukkan tingkat permintaan yang tinggi terhadap latiao, menandakan bahwa latiao memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen Indonesia.

Meningat populasi muslim di Indonesia setara dengan 86,7% dari populasi nasional (databoks, 2023), fenomena ini menimbulkan kekhawatiran masyarakat belum berhati-hati dalam mengonsumsi. Karena, latiao ini halalnya belum dapat dipastikan (LPPOM MUI, 2023).

Menurut LPPOM MUI (2023), latiao mempunyai titik kritis pada bahan bakunya. Pertama, penambah rasa manis pada latiao, poin krusialnya terletak pada tahap pemutihan yang umumnya melibatkan karbon aktif. Biasanya, karbon aktif dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik dari bahan nabati seperti tempurung kelapa dan bahan hewani, biasanya sumber tulang hewan yang digunakan karbon aktif berasal dari babi dan sapi (Karahalil, 2020). Jika karbon aktif berasal dari hewan, kehalalannya perlu dipertanyakan. Perlu diverifikasi bersumber dari hewan halal.

Kedua, minyak. Minyak yang digunakan pada latiao berasal dari tumbuhan, tetapi terkadang bisa menggunakan minyak hewan untuk menciptakan rasa dan aroma yang menggurikan. Selain itu, produsen juga melakukan proses penyaringan pada minyak, contohnya dengan menggunakan karbon aktif, yang perlu dipertimbangkan dari segi kehalalannya (Karahalil, 2020). Ketiga, penyedap rasa. Penyedap rasa mempunyai pilihan yang bisa digunakan, seperti Monosodium Glutamat, Sodium Inosinate, dan Guanylate. Kedua senyawa tersebut dihasilkan melalui proses fermentasi oleh mikroba. Penting untuk memastikan bahwa media pertumbuhan bakteri yang menghasilkan kedua senyawa tersebut tidak mengandung bahan najis (Fathurrohman, 2022).

Minat masyarakat Indonesia terhadap makanan dapat dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan Mondelez International dalam laporan *The State of Snacking* (2021), dari survei tersebut sebanyak 62% dari

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

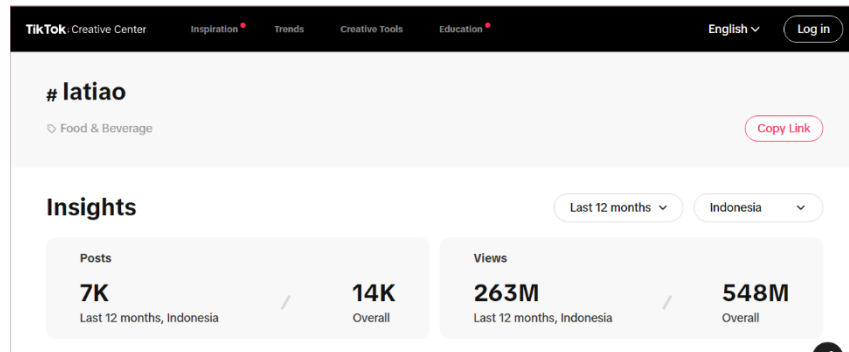
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

total responden, yang didominasi oleh generasi Z 82% mereka menyukai konten makanan di media sosial. Lalu, sebanyak 55% dari total responden mengakui bahwa media sosial menginspirasi mereka untuk mencoba makanan baru.

Media sosial digunakan untuk mengumpulkan informasi menjadi dasar pengambilan keputusan (Barta et al., 2023). Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2023) sebanyak 167 juta masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial, yang memiliki nilai yang sama dengan sekitar 60,4% dari populasi di dalam negeri. Dalam satu hari, masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit, durasi ini membuat Indonesia terebesar ke sepuluh di dunia (We Are Social, 2023). Dari data-data tersebut, kita dapat mengetahui bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari media sosial. Hal ini, dapat mendorong masyarakat di Indonesia mengikuti tren yang ada di media sosial dan dapat mengubah gaya hidup.

Terdapat media sosial yang menarik perhatian bagi masyarakat Indonesia, yaitu TikTok. Berdasarkan data dari Katadata (2023), pengguna TikTok di Indonesia per Oktober 2023 mencapai 106,51 juta pengguna, Indonesia menempati peringkat kedua negara dengan pengguna terbanyak di dunia. Pengguna Generasi Z sangat menyukai aplikasi TikTok, 60% pengguna TikTok adalah Gen Z (Forbes, 2020).

Latiao menjadi perbincangan di TikTok, karena pengaruh konten video yang dibuat oleh *influencer* atau pengguna lainnya yang membuat konten terkait latiao. Konten video bisa berupa konten mukbang, ulasan, atau ASMR. Berdasarkan gambar 1.3, penggunaan tagar latiao di media sosial TikTok sudah mencapai 7 ribu dan sudah ditonton 263 juta kali pada tahun 2023 di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui audiens di Indonesia tertarik dengan makanan impor asal Tiongkok ini.



Gambar 1.5
Penggunaan Tagar Latiao di TikTok
Sumber: TikTok Creative Center

Berdasarkan data dari TikTok Creative Center pada gambar 1.5, tagar latiao ini paling populer di Indonesia. Tagar ini mencapai nilai indeks 585, yang artinya kepopuleran latiao ini 5x lipat lebih populer dibandingkan dengan rata-rata di negara lain. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa antusiasme masyarakat besar terhadap makanan asal Tiongkok ini.

Audiens untuk latiao ini di dominasi oleh generasi Z. Rentang usia generasi Z ini kelahiran 1997 – 2012 (Stillman & Stillman, 2018). Terhitung dari tahun 2023, generasi z ini usianya 11 – 26 tahun. Berdasarkan data dari TikTok Creative Center, audiens untuk latiao ini di dominasi oleh audiens yang berumur 18-24 tahun, mencapai 59% dari total audiens.

Generasi Z selalu mengikuti tren yang berada di media sosial, mereka cenderung tidak nyaman dan memiliki kekhawatiran jika tertinggal dengan tren terkini. Tren media sosial ini biasanya diawali dengan *influencer* di media sosial, lalu diperbincangkan secara mulut ke mulut di media sosial. Penggunaan media sosial yang intensif ini menjadi penyebab Generasi Z mengalami fenomena FOMO (*fear of missing out*) (Eskisehir Technical University et al., 2020). Menurut Przybylsky (2013), FOMO atau *fear of missing out* adalah adanya hasrat kuat untuk mengikuti jejak atau aktivitas orang lain di dunia maya. Hal ini, terjadi pada makanan impor dari Tiongkok, yaitu latiao. Generasi Z terpengaruh oleh konten tentang latiao di TikTok. Setelah diulas dengan *influencer* atau pengguna lain di TikTok lalu menjadi tren, mereka tertarik untuk mencoba makanan tersebut.

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Banyak dari mereka membeli latiao tanpa mempertimbangkan kehalalannya terlebih dahulu.

Pada era digital saat ini, konsumen cenderung menggunakan berbagai platform daring untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk konteks makanan (Rachmawati et al., 2019). Di Indonesia, industri makanan dan minuman halal memiliki kesempatan yang besar dalam memasarkan produknya di media sosial sebagai alat promosi. Namun, makanan minuman halal mempunyai tantangan, yaitu promosi produk negara lain yang diragukan kehalalannya masih masif (KNEKS, 2018). Oleh karena itu, pemahaman mengenai tren dan perilaku konsumen secara online, serta preferensi terkait kehalalan perlu didalami.

Terdapat teori yang dapat menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, teori ini dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2015, hlm. 47). Tahapan dalam keputusan pembelian terdapat tiga tahapan, yaitu tahapan *input*, proses, dan *output*, pada tahapan input keputusan konsumen dipengaruhi tiga komponen, yaitu pemasaran, pengaruh sosial budaya, dan komunikasi, selanjutnya pada tahapan proses terdapat pengaruh dari internal, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, pada tahapan output konsumen mengevaluasi setelah dilakukannya pembelian (Schiffman & Kanuk, 2015, hlm. 368).

Mengacu pada tahapan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2015), penelitian ini akan menggunakan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai tahapan input dalam komunikasi dan merepresentasikan pengaruh daya tarik informasi yang beredar di internet terhadap keputusan pembelian (Isa & Istikomah, 2019). Serta harga yang berada di tahapan input dalam pemasaran dan merepresentasikan sebagai peran bantuan konsumen dalam memutuskan pembelian (Malau, 2018).

Penelitian ini juga menggunakan variabel moderator. Variabel moderator merupakan variabel yang dapat menguatkan dan melemahkan korelasi antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2017, hlm. 39). Menambahkan variabel

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

moderator ini untuk melihat pengaruh dari faktor lain terhadap arah hubungan variabel, yang nantinya memberikan wawasan mengenai kondisi atau faktor yang harus dipertimbangkan saat membuat keputusan (Ngatno, 2015, hlm. 6). Variabel yang digunakan, yaitu pengetahuan produk halal. Pengetahuan produk halal berada ditahapan proses dan merepresentasikan tingkat pengetahuan konsumen terhadap kehalalan yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian (Nurhayati & Hendar, 2020, hlm. 608).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan ulasan baik atau buruk yang diciptakan oleh konsumen mengenai produk yang mana informasi ini banyak ditemukan di media internet (Hennig-Thurau, et al., 2004, hlm. 38). Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh e-WOM sudah banyak diteliti, salah satunya diteliti oleh Asnawati et al. (2022). Berdasarkan penelitian Asnawati et al., keputusan pembelian pada traveloka dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM, karena ulasan mengenai traveloka menjadi pertimbangan bagi konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Rahmwati, et al., (2022), Yulindasari dan Fikriyah (2022). Namun, berbeda dari apa yang sudah ditemukan, hasil penelitian Badir dan Andjawati (2020) keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth* karena ulasan yang beredar tidak informatif, tidak semua pembeli memberikan ulasan yang lengkap.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas layanan atau barang, total nilai yang pelanggan pertukarkan agar dapat memperoleh keuntungan dari memiliki atau penggunaan barang atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 47) Berdasarkan penelitian yang dilakukan Permata dan Kaban (2022), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Bukhari et al., (2022), Wardani dan Sutanto (2020). Sedangkan menurut penelitian Jane et al., (2019) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen melihat kualitas yang lebih baik meski harga lebih mahal.

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengetahuan produk halal merupakan pengetahuan mengenai produk halal, detail tentang produk halal, kategori produk halal, atribut produk, fitur, harga, metode penyimpanan, dan keyakinan tentang produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020, hlm. 608). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afendi (2020), pengetahuan produk halal memengaruhi keputusan pembelian fashion halal karena konsumen mempunyai pengetahuan yang tinggi dan memilih fashion yang sudah terjamin kualitasnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Saputra dan Tresnati (2020). Namun, hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahri, et al. (2024) pengetahuan produk halal tidak memoderasi pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, karena sebagian konsumen belum memiliki pengetahuan halal yang cukup dalam produk-produk yang dilarang oleh Islam.

Penulis memutuskan meneliti untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Diharapkan, para pembaca khususnya muslim lebih memberi perhatian pada titik kritis produk yang akan dikonsumsi agar dapat dipastikan kehalalannya. Seseorang muslim diwajibkan mengonsumsi yang halal dan tayyib yang mengacu pada bersih, suci, aman, tidak berbahaya, dan bermutu (Ali, 2016, hlm. 293). Penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan luar negeri yang berencana mengeksport produknya ke Indonesia, untuk memastikan kehalalannya terlebih dahulu. Hal ini, sudah disampaikan oleh pemerintah pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dalam undang-undang tersebut berbunyi “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.”

Penelitian ini akan dilakukan dalam wilayah Jawa Barat. Adapun alasan memilih Jawa Barat sebagai wilayah penelitian antara lain, provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama sebagai provinsi dengan total penduduk Muslim terbesar di Indonesia, sebanyak 46,3 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Selain itu, menurut Marsudjino selaku kepala BPS Jawa Barat dalam portal berita Bisnis Jabar (2024), beliau menuturkan impor untuk bahan baku menurun setiap bulannya, sedangkan impor barang konsumsi ke Jawa Barat naik sebesar 9,31%. Hal ini harus

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diwaspadai, karena kebutuhan masyarakat dipenuhi oleh barang dari negara lain dan dapat mematikan industri domestik.

Berdasarkan beberapa isu yang sudah dipaparkan, terdapat inkosistensi pada hasil penelitian sebelumnya, variabel *electronic word of mouth*, harga, serta pengetahuan produk halal belum dapat dipastikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengisi celah inkosistensi pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, serta penelitian ini menggunakan variabel bebas *electronic word of mouth* dan harga. Penelitian ini menggunakan pengetahuan produk halal sebagai variabel moderator, untuk mengetahui apakah konsumen mempertimbangkan kehalalan dan mengetahui titik kritis pada latiao sebelum membeli. Sesuai dengan yang sudah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan produk halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan di latar belakang, terdapat batasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Nilai untuk makanan minuman olahan impor di Indonesia meningkat selama empat tahun terakhir.
2. Menurut KNEKS (2018), promosi makanan dan minuman luar negeri yang belum diketahui kehalalannya di media sosial sangat masif, ini menjadi tantangan bagi industri makanan dan minuman halal.
3. Maraknya penjual latiao di *e-commerce* hingga swalayan. Hal ini membuktikan latiao memiliki daya tarik yang tinggi dan permintaan tinggi. Latiao diklaim halal oleh sebagian para penjual di *e-commerce* (Detikfood, 2023). Padahal, latiao belum mempunyai sertifikat halal.
4. Latiao ramai diperbincangkan di TikTok Indonesia, berdasarkan data yang diambil dari TikTok Creative Center, tagar latiao sudah ditonton sebanyak

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

263 juta kali di negara Indonesia. Audiens untuk latiao didominasi oleh generasi Z

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, pertanyaan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi dari tingkat *electronic word of mouth*, tingkat harga, tingkat pengetahuan produk halal, dan keputusan pembelian generasi z muslim pada makanan impor Tiongkok latiao?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian generasi z muslim pada makanan impor Tiongkok latiao?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian generasi z muslim pada makanan impor Tiongkok latiao?
4. Bagaimana pengetahuan produk halal memoderasi pengaruh tingkat *electronic word of mouth* terhadap pembelian latiao?
5. Bagaimana pengetahuan produk halal memoderasi pengaruh tingkat harga terhadap pembelian latiao?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah penulis paparkan pada pertanyaan penelitian, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis. Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan harga untuk keputusan pembelian pada makanan impor Tiongkok latiao, serta apakah konsumen mempertimbangkan kehalalannya dengan pengetahuan halal yang dimiliki konsumen sebelum membeli produk tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya tujuan penelitian, penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini berkontribusi dalam ranah pengetahuan, khususnya dalam mengkaji cara konsumen generasi Z muslim mengambil keputusan dalam pembelian dan faktor yang berpengaruh pada pembelian

Rizky Nurillah Putri, 2024

Keputusan Pembelian Makanan Impor Tiongkok Latiao dengan Pengetahuan Produk Halal sebagai Variabel Moderator: Suatu Kasus pada Generasi Z Muslim Jawa Barat

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

makanan, seperti harga, *electronic word of mouth*, dan pengetahuan produk halal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi betapa pentingnya bagi perusahaan luar negeri yang berencana mengekspor produknya ke Indonesia untuk memiliki sertifikat halal resmi.