

# **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG)**

## **Abstrak**

Potensialnya pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional menyebabkan semakin cepatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Produk minuman yang diperjualbelikan di Indonesia tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Minuman kekinian Chatime yang berasal dari negara yang mayoritas masyarakatnya menganut agama Budha dan Tao telah hadir di Indonesia selama 12 tahun dan disambut baik oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya lebih dari 300 gerai dibuka yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2019, tetapi baru mendapatkan sertifikat halal di awal tahun 2020 sejak berdirinya di tahun 2011. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *country of origin* dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Chatime pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kuantitatif yang mana data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini melibatkan mahasiswa tahun angkatan 2019-2022 dengan disebarkannya kuesioner online melalui *google form*, sehingga didapat sebanyak 97 sampel responden dari 4 program studi yakni S2 Ekonomi Syariah, S1 Ekonomi Syariah, S1 Perbankan Syariah, dan S1 Manajemen Zakat dan Wakaf. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9

Berdasarkan aplikasi SmartPLS 3.0 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime. Dengan demikian, didapatkan hasil H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> diterima.

**Kata Kunci :** *Country of origin*, sertifikasi halal, keputusan pembelian

# **THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND HALAL CERTIFICATION ON PURCHASE DECISIONS OF CHATIME PRODUCTS (STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS UIN RADEN FATAH PALEMBANG)**

## **Abstract**

The growth potential of international and multinational markets leads to faster growth in the marketing of foreign products in a country. Beverage products that are traded in Indonesia do not only come from within the country but also from abroad. The contemporary drink Chatime, which comes from a country where the majority of the people adhere to Buddhism and Taoism, has been present in Indonesia for 12 years and has been welcomed by the Indonesian people as evidenced by the fact that more than 300 outlets were opened throughout Indonesia in 2019, but only received halal certificates in early 2020 since its establishment in 2011. This study aims to examine the effect of country of origin and halal certification on purchasing decisions for Chatime products among students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Fatah Palembang.

This study uses a quantitative type approach in which the data used are primary and secondary data. This research involved students in the 2019-2022 class by distributing online questionnaires via the Google form, so that a total of 97 samples of respondents were obtained from 4 study programs namely Magister of Islamic Economics, Bachelor of Islamic Economics, Bachelor of Islamic Banking, and Bachelor Zakat and Waqf Management. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) using the SmartPLS application version 3.2.9

Based on the SmartPLS 3.0 application, the results of this study indicate that the variable country of origin and halal certification have a positive and significant effect on purchasing decisions for Chatime products. Thus, the results of  $H_1$  and  $H_2$  are accepted.

**Keywords** : Country of origin, halal certification, purchase decision