

**PENGARUH BUDAYA, IKLAN MEDIA SOSIAL,
KESADARAN HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *KOREAN STREET FOOD* DI
FOOD COURT GEMEK, KECAMATAN KEDUNGWUNI
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FRIEDA ARIFAH

NIM. 4119069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH BUDAYA, IKLAN MEDIA SOSIAL,
KESADARAN HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *KOREAN STREET FOOD* DI
FOOD COURT GEMEK, KECAMATAN KEDUNGWUNI
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FRIEDA ARIFAH

NIM. 4119069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frieda Arifah

NIM : 4119069

Judul Skripsi : **Pengaruh Budaya, Iklan Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Korean Street Food di Food Court Gemek, Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Frieda Arifah

NOTA PEMBIMBING

H. Muhammad Nasrullah, M.S.I

Jl. Hasyim Ashari rt 04 rw 02 Kemplong, Wiradesa, Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Frieda Arifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Frieda Arifah**

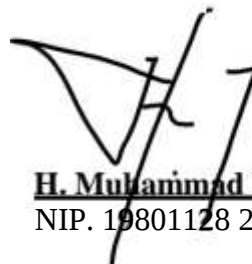
NIM : **4119069**

Judul Skripsi : **Pengaruh Budaya, Iklan Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Korean Street Food di Food Court Gemek, Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Maret 2023
Pembimbing,



H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.
NIP. 19801128 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Frieda Arifah**

NIM : **4119069**

Judul Skripsi : **Pengaruh Budaya, Iklan Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Korean Street Food* di Food Court Gemek, Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 07 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M.S.I, M.A., Ph.D.

NIP. 197507062008011016

Penguji II

Aenurofik, M.A.

NIP. 198201202011011001

Pekalongan, 07 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP 19750220 199903 2 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

(QS. Al-Baqarah: 168)

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ، خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ، كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

“Tidaklah seorang itu makan makanan yang lebih baik dari pada hasil jerih payah sendiri, dan sesungguhnya Nabi Daud as dahulu makan dari hasil jerih payahnya sendiri”

(HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua, Bapak Mutoharun dan Ibu Eli Ermawati sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Kakakku Esa Bhakti Marnita dan Adik-Adikku Nabil dan Zafran beserta keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. yang selalu memberikan saran dan bimbingan selama di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Sahabatku, Karimah Andriyani, Nahda Taqiyatuzzahro', Bintang Ika Purwanti, dan Lisfiana, yang selalu meluangkan waktu untuk membantu mengerjakan skripsi ini, memberikan do'a, semangat serta dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang juga telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

ABSTRAK

FRIEDA ARIFAH. Pengaruh Budaya, Iklan Media Sosial, Kesadaran Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Korean Street Food* di *Food Court* Gemek, Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Menyebarnya budaya Korea memunculkan fenomena *hallyu* atau *korean wave* yang kemudian menyebarkan *korean street food* diberbagai daerah dan dikenal masyarakat melalui berbagai macam media termasuk melalui iklan media sosial. *Korean street food* yang berasal dari negara Korea yang minoritas muslim, untuk itu penting dalam hal ini adanya kesadaran masyarakat terkait keputusan pembelian makanan halal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh budaya, iklan media sosial, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian *korean street food* di *Food court* Gemek.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *korean street food* di *Food Court* Gemek. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan media sosial dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, budaya, iklan media sosial, kesadaran halal, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 23,548 > F_{tabel} 2,31$. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,477 yang artinya budaya, iklan media sosial, kesadaran halal, dan harga memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,7 %.

Kata kunci: Budaya, Iklan Media Sosial, Kesadaran Halal, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

FRIEDA ARIFAH. The Influence of Culture, Social Media Advertising, Halal Awareness, and Price on Purchasing Decisions for Korean Street Food at Gemek Food Court, Kedungwuni District, Pekalongan Regency.

The spread of Korean culture gave rise to the phenomenon of hallyu or korean wave which then spread korean street food in various regions and was recognized by the public through various kinds of media including through social media advertisements. Korean street food originating from the Muslim minority country of Korea, for this reason it is important in this case that there is public awareness regarding halal food purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the effect of culture, social media advertising, halal awareness, and price on purchasing decisions for korean street food at Gemek Food court.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The respondents in this study were korean street food consumers at Gemek Food Court. The sampling technique was accidental sampling method. This study uses multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS 26.0.

The results showed that culture and price partially influenced purchasing decisions, while social media advertising and halal awareness had no effect on purchasing decisions. Simultaneously, culture, social media advertising, halal awareness, and price have an effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an Fcount value of $23.548 > F_{table} 2.31$. From the results of the coefficient of determination, a value of 0.477 is obtained, which means that culture, social media advertising, halal awareness, and price have the ability to influence purchasing decisions by 47.7%.

Keywords: Culture, Social Media Advertising, Halal Awareness, Price, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. H. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Muhammad Shulthoni, Lc., M.S.I., M.A., Ph.D. dan Aenurofik, M.A. selaku dosen penguji.
8. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Maret 2023



Frieda Arifah

NIM. 4119069

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2. <i>Social Identity Theory</i> (SIT)	15
3. Keputusan Pembelian.....	18
4. Budaya.....	21
5. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	26
6. Kesadaran Halal	34
7. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	36
B. Telaah Pustaka	44
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis.....	48
 BAB III METODE PENELITIAN	 53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Pendekatan Penelitian	53
C. Setting Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel	54
E. Variabel Penelitian	55
F. Sumber Data.....	57
G. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Metode Analisis Data.....	59

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Data	65
B. Analisis Data.....	69
1. Uji Instrumen	69
2. Uji Asumsi Klasik	71
3. Analisis Regresi Linear Berganda	76
4. Uji Hipotesis	78
C. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Keterbatasan Penelitian	90
C. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
2. Lampiran 2 Data Identitas Responden	VIII
3. Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	XIV
4. Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XIX
5. Lampiran 5 Output Uji Asumsi Klasik	XXV
6. Lampiran 6 Output Uji Regresi Linear Berganda	XXIX
7. Lampiran 7 Output Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi	XXX
8. Lampiran 8 Tabel f	XXXI
9. Lampiran 9 Tabel r	XXXII
10. Lampiran 10 Tabel t	XXXIV
11. Lampiran 11 Dokumentasi	XXXVII
12. Lampiran 12 Riwayat Hidup Penulis	XXXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ya
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ . .	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ . .	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يَ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمى - ramā

قال - qāla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah

maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aḥfāl

-- rauḍatulaḥfāl

طَاحَةٌ - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

شَيْءٌ - syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Alkhamdulillahirabbil'alamina الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik T.....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F	80
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	47
Gambar 4.1	Grafik Normal Probability Plot	72
Gambar 4.2	Grafik Scatterplot	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Data Identitas Responden	VIII
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner	XIV
Lampiran 4	Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XIX
Lampiran 5	Output Uji Asumsi Klasik	XXV
Lampiran 6	Output Uji Regresi Linear Berganda	XXIX
Lampiran 7	Output Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi	XXX
Lampiran 8	Tabel f.....	XXXI
Lampiran 9	Tabel r.....	XXXII
Lampiran 10	Tabel t.....	XXXIV
Lampiran 11	Dokumentasi.....	XXXVII
Lampiran 12	Riwayat Hidup Penulis	XXXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan manusia sekarang menjadi sangat mudah dan terbantu karena adanya teknologi yang semakin hari semakin berkembang sangat pesat. Internet dan media sosial dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi antar negara. Hal inilah yang menjadikan budaya Korea tersebar luas dan memunculkan fenomena *hallyu* atau *Korean Wave* (gelombang budaya Korea Selatan) ke Indonesia hingga kini, yang diawali dari film atau drama Korea, musik atau K-Pop, kosmetik hingga makanan khas Korea Selatan atau dikenal dengan *Korean food/Korean street food*. Fenomena tren *hallyu* ini mempengaruhi kebiasaan dan tingkah laku masyarakat terlebih para remaja yang pada dasarnya bersifat labil dan mudah terpengaruh (Nirmala & Saino, 2021).

Menyebarnya fenomena *hallyu* bisa diperhatikan secara saksama terkait *Korean Wave* yang membuat kebudayaan Korea Selatan dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik masyarakat luas dan memberikan dampak yang besar kepada dunia global (Fitria, 2022). Liputan6.com menyatakan, Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai minat tinggi terhadap *Korean Wave*. Menurut *Korean Foundation for Internasional Cultural Exchange* (KOFICE) tahun 2021, bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-4 negara dengan ketertarikan tinggi terhadap *Korean Wave* (Henry, 2021).

Korean Wave memiliki konten atau produk sendiri diantaranya yaitu K-pop dan K-drama/K-movie yang meluas dan berkembang menjadi K-fashion, K-food dan K-beauty. Konten tersebut dapat berkembang pesat dan cukup *hits* di seluruh dunia karena menarik dan terkesan tidak membosankan seperti K-pop dengan konsep musik yang unik diiringi dengan koreografi tari yang kekinian dan kolaborasi lirik Korea-Inggris. Kemudian penyajian K-drama dengan konsep dan alur cerita yang sulit ditebak oleh penontonnya, juga visual aktris dan aktornya serta kemampuannya berakting membuat K-drama/K-movie memiliki banyak penggemar (Setiarini, 2022).

K-pop dan K-drama membawa efeknya masing-masing kepada generasi milenial di Indonesia, layaknya K-pop yang membawa efek terhadap tren *fashion* dan kosmetik, serta K-drama yang otomatis juga mengenalkan dan mempromosikan *Korean food* yang akhirnya populer di kalangan anak muda Indonesia dan menjadi tren makanan Indonesia (Setiarini, 2022). Makanan Korea berkembang dengan luas dikarenakan faktor budaya melalui K-Pop dan K-Drama. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia menjadi negara terbanyak *tweet* artis K-Pop yaitu menduduki peringkat ke-3 tahun 2019. Indonesia berada pada peringkat ke-2 dengan persentase 9,9% untuk penayangan video K-Pop di Youtube (Septyan & Rinaldi, 2022).

Korean food/Korean street food dikenal masyarakat melalui platform media sosial seperti iklan di Instagram, konten *review* ataupun *mukbang* *Korean food* di aplikasi video Youtube, Drama Korea yang tayang di aplikasi *streaming film* seperti Viu, Vidio, WeTV, Netflix, Disney+ Hotstar, dll yang

menayangkan Drama Korea. Drama Korea yang tidak hanya memperlihatkan aktris-aktornya, tempat-tempat menarik, namun juga makanannya yang menjadi daya tarik dan juga fokus utama masyarakat sehingga mereka mempunyai minat untuk membeli makanan serupa (Anisah, 2022).

Dilansir dari kompas.com, media sosial berperan penting dalam pengenalan dan penyebaran *Korean street food*. Alasan *Korean street food* menjadi *hype* seperti sekarang yaitu karena tayangan Drama Korea di Indonesia yang memunculkan berbagai makanan khas Korea serta dari aplikasi video seperti TikTok yang dengan mudahnya bisa menjadi viral. Adapun makanan tersebut berupa Ramyun, Kimchi, Dalgona Coffee, Tteokbokki, Korean Garlic Bread, Hottang, Roti Ubi Ungu, dan masih banyak lagi (Fridayani, 2020).

Korean street food adalah jajanan atau makanan tradisional khas Korea yang dijual di pinggir-pinggir jalan sama halnya di Indonesia atau dijual saat ada festival/kegiatan tertentu (Tamara & Suyanto, 2019). Jajanan Korea atau *Korean street food* ini memiliki cita rasa pedas serta manis sama seperti makanan Indonesia pada umumnya. Kemiripan cita rasa itulah yang membuat *Korean street food* mudah diterima masyarakat Indonesia. Selain itu pula, penyebab dari berkembangnya bisnis *Korean street food* ini yaitu karena kebiasaan orang Indonesia yang ingin mengikuti apapun yang sedang tren (Paraswati, 2017).

K-Food mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, mulai dari *street food* seperti *Eomuk*, *Bungeo-ppang*, *Odeng* dan *Tteokbokki* hingga

restoran yang menghadirkan makanan Korea (Septyan & Rinaldi, 2022). Mengutip dari kompasiana.com, menurut data pada tahun 2019, popularitas makanan Korea di Indonesia sebesar 59,9% (Febri, 2023) meningkat yang dulunya tahun 2017 sebesar 52,5% (Adawiyah, 2019). Tetapi pada kenyataannya, makanan Korea yang sudah beredar di Indonesia belum seluruhnya memiliki sertifikasi Halal MUI. Klaim biaya sertifikasi halal yang tidak sedikit dan prosesnya yang cukup panjang menjadi alasan sedikitnya produk makanan Korea Selatan yang belum mendapat sertifikasi halal (Faradina, 2022).

Melihat dari negara asalnya, Korea memang negara minoritas Muslim sehingga makanan yang mereka jual mengandung bahan-bahan yang tidak halal seperti babi dan alkohol (Rahmawati, 2021). Sehingga sebutan halal tidak mudah diaplikasikan pada produk impor Korea karna bahan dasarnya dari bahan non halal (Faradina, 2022). Fenomena K-food yang saat ini tengah populer di kalangan remaja berdampak pada pelaku bisnis makanan Korea. Pelaku bisnis diharuskan memegang prinsip halal jika menargetkan kepada konsumen Muslim. Perlunya pengelolaan sertifikasi halal, pencantuman informasi bahan baku, dan proses produksi yang memenuhi prinsip halal, supaya sikap positif konsumen akan terbentuk (Faradina, 2022).

Produk halal ialah produk yang dikatakan halal menurut ajaran Islam. Agama Islam mencintai yang indah dan baik, sesuai dalam perkara ini, sebagaimana firman Allah yang artinya: “Wahai para Rasul, makanlah (makanan) yang baik dan beramallah yang baik. Sebenarnya Aku Maha

Mengetahui apa yang kamu lakukan” (QS. al-Mu’minun [18]: 51) (Zamharira & Abdullah, 2022). Islam mewajibkan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang bukan hanya halal saja, namun juga yang *halalan thayyiban* (baik). Seperti dalam (QS. al-Maidah [6]: 88) “Dan makanlah dari apa yang disediakan Allah untukmu, secara halal dan bersih, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu imani”. Firman Allah yang lain dalam Surah (al-Baqarah [2]: 168) “Wahai para manusia, makanlah yang halal lagi baik yang ada di bumi, dan jangan mengikuti jejak setan; Karena setan adalah musuhmu yang sesungguhnya” (Izzuddin, 2018).

Kategori makanan yang dapat dikatakan halal, antara lain yaitu pertama; halal dari cara mengolahnya misal pada hewan harus disembelih mengucapkan lafadz Allah dan sesuai ketentuan Islam, kedua; halal dari bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung alkohol atau daging babi seperti pada makanan Korea kebanyakan, ketiga; halal dari cara memperolehnya tidak mencuri, bukan hewan yang diterkam binatang buas, dll. Hal ini seperti yang telah dijelaskan Allah dalam firman-Nya (al-Maidah [6]: 3-5) (Anshori, 2020).

Sebagai seorang Muslim yang diperintahkan oleh Allah SWT dan agama untuk mengonsumsi makanan yang halal, maka konsep halal harus dipegang erat. Apalagi untuk makanan yang mengadaptasi dari Korea Selatan yang bukan negara Muslim. Sehingga konsumen harus jeli dan sadar akan produk makanan halal (Faradina, 2022). Kesadaran halal seseorang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu barang. Sadar bahwa konsumsi produk yang halal merupakan perintah agama maka seorang

konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi makanan yang halal (Putriana, 2022). Dibuktikan oleh penelitian Sonia Firdaus, dkk (2022) menjelaskan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Korean food* (Firdaus et al., 2022). Namun ada perbedaan hasil penelitian oleh Rahmah Dhea Hervina, dkk (Hervina et al., 2021) menyimpulkan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian tidak ada pengaruh.

Menurut Suharno & Sutarso, dikatakan bahwa faktor budaya adalah satu dari empat faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian oleh konsumen dan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi perilaku konsumen (Nirmala & Saino, 2021). Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Khasan (2018) yang menghasilkan variabel budaya terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Khasan, 2018). Penelitian tentang pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian oleh (Cahyaputeri & Pahar, 2022), dalam penelitian tersebut tidak mengkaitkan dengan ekonomi Islam dan responden yang dipakai bukan konsumen Muslim. Penelitian yang serupa tentang *korean food* oleh (Lewinsky & Krisnadi, 2020) juga tidak mengambil konsumen Muslim sebagai respondennya dan tidak mengkaitkan dengan kehalalan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor budaya yaitu iklan. Iklan oleh sebagian besar konsumen dipandang sebagai sumber atau penyedia berbagai informasi dan juga panduan memilih produk. Di lingkungan perusahaan cara efektif untuk mengenalkan produk kepada

khalayak luas yaitu menggunakan media promosi berupa iklan. Informasi produk yang jelas dari iklan sangat diperlukan konsumen sebagai calon pembeli nantinya dan dari informasi tersebut akan tercipta suatu keputusan pembelian (Richadinata & Surya Astitiani, 2021).

Penelitian oleh (Richadinata & Surya Astitiani, 2021) menghasilkan, iklan berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Iklan yang semakin baik maka akan meninggikan dan menaikkan keputusan pembelian produk (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Dalam penelitian lain oleh Femi Andriani (2021) dihasilkan pengaruh antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian secara signifikan (Andriani, 2021). Beda hasil penelitian oleh (Nurdiana & Adyas, 2019) menghasilkan iklan media sosial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Faktor selanjutnya yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang yaitu harga. Harga pada keputusan pembelian merupakan faktor yang cukup penting serta berpengaruh pada kinerja keuangan dan posisi merek di hati pelanggan karena mewakili kualitas dari sebuah produk. Berhasil tidaknya dalam pemasaran produk, harga yang menjadi penentu tentunya dalam hal ini adalah kebijakan harga yang tepat bukan soal murah atau mahal nya harga (Maknunah & Apriliyaningsih, 2020). Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (H. O. Wibowo & Rahayu, 2021). Variabel tertinggi dan paling berdampak dalam keputusan pembelian yaitu harga (Igir et al., 2018). Berbeda hasil penelitian oleh

(Maknunah & Apriliyaningsih, 2020) dihasilkan tidak ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian.

Food Court Gemek adalah tempat/pusat kuliner yang akan dijadikan lokasi untuk penelitian ini. Terletak di lapangan Gemek, Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Lapangan Gemek yang dulunya hanya terdapat taman dan ramai hanya pada hari Jumat dan Minggu pagi sekarang sudah menjadi pusat kuliner/*Food Court* yang ramai setiap harinya. Terlebih lagi jika ada *event* tertentu seperti perayaan hari besar, maka akan ada pasar malam yang tentunya pengunjungnya lebih banyak lagi bahkan bukan dari wilayah Kedungwuni/Pekalongan saja tetapi juga dari luar Pekalongan. Tidak hanya *Food Court*, namun juga terdapat wahana bermain anak dan area *jogging* di Stadion. UMKM *Korean street food* banyak terdapat di *Food Court* Gemek, terlebih jika ada pasar malam saat *event* tertentu maka jumlah pedagang maupun jenis *Korean street food*-nya bertambah banyak. Hal ini yang menarik minat masyarakat untuk mengunjungi dan berburu kuliner di *Food Court* Gemek.

Berdasarkan pengamatan penulis ke tempat lokasi, ada kurang lebih 10 UMKM *Korean street food* di *Food Court* Gemek, diantaranya seperti *Tokebi/Hattogu* atau lebih dikenal dengan *Hottang* (Hotdog Kentang), *Corndog Mozzarella*, *Tteokbokki*, Odeng, Bakso Seafood ala Korea, *Hweori Gamja* atau lebih dikenal dengan Kentang Spiral. Adapun omzet yang didapatkan dari penjualan *Korean street food* yaitu sekitar 1-3 juta per

bulannya. Mereka mulai berdagang *Korean street food* mulai dari tahun 2015-2019 sebelum pandemi hingga sekarang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, fenomena yang terjadi dan ditemukannya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai keputusan pembelian *Korean street food* di Kecamatan Kedungwuni, maka peneliti mengambil judul “PENGARUH BUDAYA, IKLAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *KOREAN STREET FOOD* DI *FOOD COURT* GEMEK, KECAMATAN KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN”.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang sudah diuraikan, menghasilkan rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah ada pengaruh antara budaya terhadap keputusan pembelian *Korean street food*?
2. Apakah ada pengaruh antara iklan media sosial terhadap keputusan pembelian *Korean street food*?
3. Apakah ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *Korean street food*?
4. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *Korean street food*?

5. Apakah ada pengaruh antara budaya, iklan media sosial, kesadaran halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Korean street food*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasar pada rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian *Korean street food*.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian *Korean street food*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian *Korean street food*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Korean street food*.
5. Untuk mengetahui pengaruh budaya, iklan media sosial, kesadaran halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Korean street food*.

Beberapa manfaat yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis akan didapatkan dari adanya penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini nantinya bisa bermanfaat untuk mengembangkan ilmu dalam bidang Ekonomi Syariah kaitannya dengan keputusan pembelian. Selain itu, bagi peneliti lain diharapkan bisa

dijadikan dasar atau pijakan untuk penelitian berikutnya yang sama mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat sejauh mana teori yang dipelajari di perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek nyata, dan menjadi pengalaman tambahan dalam menciptakan sebuah karya ilmiah.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi dalam dunia pendidikan dan jika berminat dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian berikutnya.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini membantu konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

d. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan kepada pedagang *Korean street food* di *Food Court* Gemek yang menjual *Korean street food* dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah urutan penyelesaian penelitian dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan. Sistematika pembahasan penelitian ini secara berurutan yakni:

Bab I Pendahuluan. Perspektif pentingnya melakukan penelitian ini yang dikuatkan melalui latar belakang masalah dan alasan dilakukannya penelitian ini. Selain itu, terdapat tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori, memuat teori-teori yang mendasari kebutuhan penelitian ini dan telaah pustaka atau *review* penelitian yang kaitannya dengan masalah penelitian.

Bab III Metode penelitian. Berisi metode penelitian, antara lain jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis Data. Bab ini memberikan gambaran tentang topik penelitian, yang dikembangkan sebagai hasil analisis dan pembahasan data yang dikumpulkan dan dikembangkan sesuai kebutuhan.

Bab V Penutup. Memuat kesimpulan, saran, serta batasan-batasan pada riset yang dapat digunakan penelitian selanjutnya. Kesimpulannya, semua hasil penelitian tentang pertanyaan penelitian disajikan secara singkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan penelitian ini antara lain:

1. Secara parsial variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Street Food* di *Food Court* Gemek.
2. Secara parsial variabel iklan media sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Street Food* di *Food Court* Gemek.
3. Secara parsial variabel kesadaran halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Street Food* di *Food Court* Gemek.
4. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Street Food* di *Food Court* Gemek.
5. Secara simultan variabel budaya, iklan media sosial, kesadaran halal, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Korean Street Food* di *Food Court* Gemek.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *korean street food* di *Food Court* Gemek. Sebab pemahaman seseorang yang tinggi terhadap budaya Korea dan segala konten dari budaya tersebut termasuk tentang makanan Korea akan mempengaruhi

seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sementara iklan media sosial dan kesadaran halal tidak menjadi pertimbangan dalam menentukan/memutuskan pembelian. Iklan media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dikarenakan seorang konsumen mengetahui adanya *korean street food* bukan dari iklan media sosial melainkan dari media yang lain seperti media elektronik yaitu televisi yang juga mengiklankan *korean street food*nya melalui tayangan drama Korea. Selain itu juga konsumen memutuskan membeli karena melihat langsung produk makanan tersebut tanpa disengaja atau berniat membeli. Seseorang yang mengidentitaskan dirinya sebagai penyuka makanan Korea akan memiliki rasa suka dan cinta yang tinggi terhadap makanan tersebut, sehingga konsumen tidak memperhatikan kehalalan dari makanan tersebut. Artinya tingkat kesadaran halal konsumen masih rendah. Selain itu variabel harga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, semakin baik harga yang dikaitkan dengan harga yang wajar dan sesuai manfaat, kualitas, dan daya beli akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti masih memiliki banyak kekurangan dan hambatan dalam menyusun skripsi ini, sehingga hasil penelitian ini masih belum maksimal. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya mengambil empat variabel independen saja yaitu budaya, iklan media sosial, kesadaran halal, dan harga yang mempunyai kaitannya dengan keputusan pembelian *korean street food* di *Food Court* Gemek.
2. Pada variabel iklan media sosial, peneliti hanya menggunakan iklan media sosial Youtube.
3. Responden yang digunakan pada riset ini hanya konsumen *korean street food* di *Food Court* Gemek.
4. Peneliti hanya menggunakan kuesioner tertutup untuk metode pengumpulan data yang menyebabkan peneliti tidak mengetahui fakta yang terjadi sebenarnya sehingga jawaban yang diberikan responden kurang akurat.

C. Saran

Peneliti memberikan saran yang diambil dari hasil penelitian, yaitu:

1. Bagi pedagang *Korean Street Food*

Hasil penelitian menyimpulkan terdapat dua dari empat variabel bebas yang tidak dapat mempengaruhi variabel terikatnya, yakni iklan media sosial dan kesadaran halal. Maka dari itu meskipun tingkat kesadaran halal masyarakat masih rendah dalam memutuskan membeli *Korean Street Food*, yang berarti hal ini sekalipun para pedagang tidak mempunyai sertifikat halal pada produk mereka namun konsumen masih tetap membeli produk mereka. Tetapi hal tersebut tidak dibenarkan, karena para pedagang harus tetap berusaha untuk mendaftarkan produknya agar bersertifikasi halal dan harus tetap menjaga kehalalan bahan bakunya.

Barangkali kedepannya konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, maka pedagang harus bisa menjamin kehalalan produknya.

Selanjutnya terkait dengan periklanan, para pedagang disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas dan harga produknya karena dalam penelitian iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen cenderung tertarik membeli langsung ditempat tanpa melihat iklan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian *Korean Street Food* disarankan agar menambah variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk dikembangkan sehingga memungkinkan variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara masing-masing maupun bersama-sama. Variabel lain yang dapat diambil misalnya faktor psikologis, lokasi, *word of mouth*, kualitas produk, religiusitas, dan lain-lain.

3. Bagi responden

Peneliti berharap hasil riset ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan responden terhadap pengaruh budaya, iklan media sosial, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian *Korean Street Food*. Sehingga pembaca dapat memiliki pengetahuan yang cukup baik saat akan melakukan pembelian *Korean Street Food*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, M. M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adawiah, A. Y. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada MC Donald's A.P. Pettarani Makassar)*. Skripsi; S1-Manajemen Fakultas Ekonomi: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Adawiyah, R. (2019). *Fesyen, Makanan, dan Musik K-Pop Terpopuler di Indonesia*. Retrieved from Lokadata.Id: <https://www.google.com/amp/s/amp.lokadata.id/amp/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42–60.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*. In Albarracin, D. Johnson, BT. Zanna MP (Eds): *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Alvionita, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Outlet Rabbani Pemalang*. Skripsi; S1-Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anisah, S. (2022). *10 Alasan Mengapa Makanan Khas Korea Selatan Populer di Indonesia*. Retrieved from Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/food/diet/amp/siti-anisah-2/alasan-mengapa-makanan-khas-korea-populer-di-indonesia>
- Anshori, M. (2020). Makanan Haram dan Pengaruhnya dalam Kehidupan (Kajian Tafsir Ahkam Surat Al-Maidah Ayat 3-5). *Islamitsch Familierecht Journal*, 1(1), 66–90.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and The Organization. *Academy of Management*, 14(1), 20–39. <http://www.jstor.org/stable/258189>
- Bamai Uma. (2022). *Berikut 6 Jenis Iklan Berdasarkan Medianya*. Bamaiumai.Ac.Id. <https://bamai.uma.ac.id/2022/12/13/berikut-6-jenis-iklan-berdasarkan-medianya/>

- Brown, R. (2000). Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745–778.
- Budiarti, Y. V. (2019). *Pengaruh Iklan di Media Sosial, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miulan Hijab (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2015/2016)*.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–335.
- Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 83–93. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Chang, M. K. (2013). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(6), 433–445. <https://doi.org/DOI10.1007/978-94-007-4126-3-21>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 1–34. <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Esa, I., Mas'ud, F., & Gunanto, E. Y. A. (2020). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 283–298. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Faradina, N. F. (2022). *Gelombang Korea dan Dampaknya Pada Industri Makanan Korea Halal di Indonesia*. Retrieved from m.Kumparan.Com. <https://m.kumparan.com/amp/gelombang-korea-dan-dampaknya-pada-industri-makanan-korea-halal-di-indonesia>

- Fatmawati, S. (2018). Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian di Sophee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB. *Article*. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/351>
- Febri, E. (2023). *Korean Wave Mempengaruhi Gaya Hidup Kalangan Milenial*. Retrieved from Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/amp/elangfebri/korean-wave-mempengaruhi-gaya-hidup-kalangan-milenial>
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1579–1583. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya : Deepublish.
- Fitria, A. (2022). *Pengaruh Fenomena Korean Wave Terhadap Identitas Masyarakat di Indonesia*. Retrieved from Kumparan.Com. <https://m.kumparan.com/amp/ameliaffh/pengaruh-fenomena-korean-wave-terhadap-identitas-masyarakat-di-indonesia>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). Buku Ajar Pengantar Periklanan. In *Lakeisha*. Klaten: Penerbit Lakeisha. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-99-7>
- Fridayani, N. (2020). *15 Makanan Korea yang Tren di Indonesia, Ada Dalgona Coffee dan BBQ*. Retrieved from Kompas.Com: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/food/read/2020/10/29/080800175/15-makanan-korea-yang-tren-di-indonesia-ada-dalgona-coffee-dan-bbq>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T. H. (2015). Makanan Sebagai Produk Budaya dalam Menghadapi Persaingan Global. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 248–259.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *Jurnal Agrobisnis Halal*, 5(2), 196–203.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Henry. (2021). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar*

di Dunia. Retrieved from Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/amp/indonesia-tepati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>

- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispo.id). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 133–140. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hindratno, J., Sahay, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.52300/jemba.v1i1.2487>
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective (Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups). *Sage Journals Online and HighWire Press Platform*, 35(3), 246–276. <https://doi.org/10.117/1046496404263424>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255–269.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Sophee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Irawan, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kemasan, dan Penjualan Online di Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kerupuk Usek di*

Paninggaran Kabupaten Pekalongan. IAIN Pekalongan.

- Islam, G. (2014). Social Identity Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1781–1783. <http://www.bbcprisonstudy.org/resources.php?p=59>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Juniwati. (2019). *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*. 141–156. www.halalmui.org
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. *Cakrawala Journal*, 12(2), 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAM I Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 92–97. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Lestari, J. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 63–75.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964>
- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*,

- 5(2), 18–24.
<https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/140/125>
- Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 161–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.17.2.161-171>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of The Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Maknunah, L. U., & Apriliyaningsih, R. D. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar). *Jurnal Translitera*, 9(2), 1–11.
- Marwati, & Amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Meiryani. (2021). *Memahami R Square (Koefisien Determinasi) Dalam Penelitian Ilmiah*. Retrieved from Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1), 15–26.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Burger King Salemba Raya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1–22.
- Mustofa, N. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Nafi'ah, L. (2021). *Pengaruh Label Halal, Iklan dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk PT. Mayora Indah Tbk (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan Angkatan 2017-2018)*. IAIN Pekalongan.
- Nahak, H. M. . (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli)*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.

- Nasriah. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Makassar. In *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Makassar.
- Nazarudin. (2018). Pengaruh Faktor Budaya dan Sosial Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Siap Saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 4(1), 26–36.
- Nirmala, D. A., & Saino. (2021). Analysis of Factors Affecting The Purchase Decision of Korean Spicy Chicken Sedaap Noodles. *Akuntabel*, 18(3), 417–426. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Nurdiana, D., & Adyas, D. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Accelera Pada PT Elang Perdana Tyre Industry Citeureup Bogor. *Jurismata*, 1(1), 61–72.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Human Falah*, 6(2), 146.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Paraswati, R. (2017). Labelisasi K-Food Halal Dalam Pasar Pangan ke Indonesia. *Jurnal HI*, 1–16. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/12282>
- Pertiwi, L. P., & Indrawati, E. S. (2019). Hubungan Antara Identitas Sosial dengan Perilaku Membeli Aksesori Mobil pada Komunitas Great Corolla di Magelang. *Jurnal Empati*, 8(1), 238–246.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23.
- Prasetyo, D. T., & Djuwita, R. (2020). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Menganalisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Food Waste Behavior pada Dosen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 277–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.277>
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa MKS UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Prawira, E. B., Maswadi, & Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 8(3), 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jspe.v8i3.34259>

- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, K. Y. (2018). Gambaran Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. *Jurnal Promkes*, 6(1), 80–92.
- Putriana. (2022). Peran Religiusitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada konsumen Muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rahmawati, A. A. D. (2021). *5 Makanan Korea Terkenal Ini Aslinya Nonhalal, Apa Saja Ya?* Retrieved from Detikfood.Com. <https://fooddetik.com/info-kuliner/5-makanan-korea-terkenal-ini-aslinya-nonhalal-apa-saja-ya/amp>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alamin, 1st ed.* Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Safitri, E. (2020). *Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan*. Skripsi; S1-Ekonomi Syariah FEBI IAIN Ponorogo.
- Salmaa. (2021). *Pengertian Data Penelitian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkap*. Duniadosen.Com. <https://www.duniadosen.com/data-penelitian/>
- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social Identity Theory. *Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice*, 129–143.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Septyan, D. A., & Rinaldi, B. (2022). *Peluang Pasar: Makanan Korea*. Retrieved from UKMIndonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-makanan-korea/>

- Setiarini, R. (2022). *Pengaruh Budaya Hallyu di Indonesia Hasil dari Globalisasi?* Retrieved from Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/amp/pengaruh-budaya-hallyu-di-indonesia-hasil-dari-globalisasi>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Sihotang, A. P. (2011). *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Semarang: Semarang University Press.
- Simatupang, S., Efendi, Butarbutar, M., Chandra, E., & Silalahi, M. (2022). Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 137–147.
- Siregar, A. G. S., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1131–1137.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumaa, S., Agus Supandi, S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Capspenerbit.
- Syahrur, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 291–300.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang*, 1–13.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 70–78. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141–151.
- Zamharira, C., & Abdullah, M. A. (2022). Trend Makanan Korea di Banda Aceh; Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh. *Jurnal Geuthee: Penelitian Multidisiplin, Geuthee Institute Aceh*, 05(02), 109–122. <http://www.journal.geutheeinstitute.com>