PENGARUH *REVIEW FOOD VLOGGER*, VARIASI PRODUK, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI *FOOD COURT* RADAR PEKALONGAN

SKRIPSI

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

Oleh :

CAMELIA

NIM. 40122028

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PENGARUH *REVIEW FOOD VLOGGER*, VARIASI PRODUK, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI *FOOD COURT* RADAR PEKALONGAN

SKRIPSI

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

Oleh :
CAMELIA
NIM. 40122028

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Camelia

NIM : 40122028

Judul Skripsi : **PENGARUH REVIEW FOOD VLOGGER, VARIASI PRODUK, SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI FOOD COURT RADAR PEKALONGAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Camelia

NIM. 40122028

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Camelia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Camelia

NIM : 40122028

Judul Skripsi : **Pengaruh Review *Food Vlogger*, Variasi Produk, Sertifikasi Halal dan Harga terhadap Minat Beli Generasi Z di *Food Court* Radar 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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Oktober 2026

Pembimbing,

Dr. H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I

NIP. 198011282006041003

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 K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari:

Nama : **Camelia**
NIM : **40122028**
Judul : **Pengaruh *Review Food Vlogger*, Variasi Produk, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z Di *Food Court* Radar Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Dr. H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I.**

Telah diujikan pada Hari Senin tanggal 19 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Ali Amin Isfandiar, M.Ag.	**Dr. Ahmad Dzulfikar, M.Pd**
NIP. 197408122005011002	**NIP. 198911292018011001**

Pekalongan, 23 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(QS. Al-Baqarah: 286)

"Tugas manusia hanya berjuang, bukan memaksakan hasil. Kita punya kendala tapi Allah punya kendali. Yakinlah jika Allah sudah ikut andil, maka tidak ada kata mustahil."
Ustadz Hanan Attaki

"Kadang hidup bertumpu pada kata 'bagaimana nanti', namun dunia terus berjalan jadi mari kita hadapi."
(Idgitaf- Satu-satu)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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 (S.E.) 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 meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kepada cinta pertamaku, Bapak Sucipto, sosok yang menjadi teladan dalam bekerja keras, yang mungkin tidak selalu pandai mengungkapkan kasih sayang melalui kata-kata, tetapi selalu menunjukkannya melalui perjuangan dan pengorbanan tanpa batas. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah Bapak curahkan, setiap doa yang selalu dipanjatkan dalam diam, setiap kelelahan yang Bapak sembunyikan demi melihat anakmu mendapatkan pendidikan yang layak. Meski bapak tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, dengan ketulusan dan perjuangan tanpa pamrih, bapak berhasil mengantarkanku hingga meraih gelar sarjana, bahkan menjadikanku sarjana pertama di keluarga kita. Sebagai anak perempuan bungsu bapak, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai salah satu hadiah kecil yang dapat membuat bapak tersenyum bangga. Tidak ada yang mampu membalas seluruh pengorbanan bapak selain doa agar Allah selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang penuh keberkahan.
2. Kepada Ibu tercinta, Ibu Turipah perempuan terhebat dalam hidup penulis, sosok yang tidak pernah berhenti menyebut nama anaknya dalam setiap sujud dan doanya. Terima kasih atas cinta yang begitu tulus, pelukan yang selalu menjadi tempat pulang, nasihat yang

menguatkan, serta kesabaran yang tidak pernah habis dalam mendampingi setiap langkah perjalanan hidup penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Gelar sarjana ini bukan hanya milikku, tapi juga milik ibu sebagai wujud nyata dari mimpi ibu yang tak sempat terwujudkan. Dari beliau penulis belajar bahwa cinta seorang seorang Ibu mampu menguatkan bahkan disaat dunia terasa sangat berat. Sekali lagi terima kasih tak terhingga untuk ibu kuat dan hebat. Semoga Allah membalas seluruh cinta, pengorbanan dan keikhlasan ibu dengan kebahagiaan dunia dan akhirat.

3. Kepada kedua kakakku tercinta, Rio Tifani Rachman dan Ria Purnama Sari, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menjadi saudara yang hadir dalam cerita panjang kehidupan, serta menjadi bagian dari keluarga yang selalu ingin penulis banggakan. Kehadiran kalian mengingatkan penulis bahwa dalam perjalanan hidup, penulis tidak benar-benar berjalan sendirian tetapi ada keluarga yang menjadi bagian dari alasan penulis untuk terus berusaha, ada ikatan yang mengajarkan arti saling mendukung. terimakasih atas setiap perhatian, dukungan, nasihat, dan kebaikan yang telah diberikan, baik yang disampaikan melalui kata kata maupun yang hadir dalam tindakan sederhana.
4. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan doa serta dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak M. Alfan, M.Hum., yang telah memberikan nasihat berharga kepada peneliti.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. H. Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I., yang telah memberikan segala bantuan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada sahabat terbaikku, Amanda Luqianna dan Mutiara Oktavina yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih atas segala canda, tawa, suka, sedih, dan diskusi larut malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak

dikenang. Penulis merasa sangat bersyukur dipertemukan oleh orang yang tulus, setia, dan ceria seperti kalian. Terima kasih telah menjadi rumah kedua, tempat pulang yang penuh pengertian, dan keluarga yang tak terikat darah. Kalian adalah bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.

8. Kepada sahabat KKN penulis, Bunga Permatasari dan Amanda Khairunnisa Salsabila, Terima kasih dalam pertemuan singkat selama dua bulan telah menjadi bagian berarti dalam proses penuyusan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang tidak akan bisa diulang, tetapi akan selalu bisa dikenang.
9. Terakhir, Terima kasih untuk diri saya sendiri "Camelia" sudah menjadi perempuan hebat dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ditengah tanggung jawab pekerjaan, ada hari-hari ketika tubuh terasa lelah bekerja, tetapi masih ada tanggung jawab akademik yang menunggu untuk diselesaikan, terimakasih untuk tidak menyerah, bahkan ketika semuanya terasa terlalu berat untuk dijalani. Tidak semua orang tahu seberapa keras kamu berjuang, seberapa sering kamu harus tersenyum diatas luka yang tidak terlihat. Kamu melewati hari-hari dengan beban yang tidak ringan lelah yang bukan hanya fisik, tetapi juga batin yang perlahan terkikis. Ada malam-malam panjang yang diisi dengan tangis yang harus kamu sembunyikan, ada rasa takut dan cemas yang datang tanpa permisi. Terima kasih karena tetap berdiri tegak menjadi versi terbaik dan berani meyelesaikan apa yang telah dimulai mesti diiringi dengan tangisan. Penulis belajar bahwa tidak semua perjuangan harus terlihat oleh orang lain untuk menjadi berarti, dan tidak semua keberhasilan harus diraih dengan perjalanan yang sempurna untuk layak dibanggakan. Rangkaian perjalanan panjang ini telah tuntas dan menjadi bukti nyata semuanya akan selesai tepat pada waktunya. Semoga semangat ini tidak berhenti sampai disini saja dan yakinlah bahwa yang tertakar tidak akan pernah tertukar.

ABSTRAK

Camelia. Pengaruh *Review Food Vlogger*, Variasi Produk, Sertifikasi Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z Di Food Court Radar Pekalongan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review food vlogger*, variasi produk, sertifikasi halal, dan harga terhadap minat beli Generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya kunjungan konsumen, khususnya Generasi Z, namun tidak semua tenant memiliki tingkat minat beli yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan adanya faktor tertentu yang perlu diperhatikan dalam mendorong minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah mengunjungi *Food Court* Radar Pekalongan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,107 > 0,05. Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,140 > 0,05. Sementara itu, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang diteliti menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam menumbuhkan minat beli di Food Court Radar Pekalongan.

Kata kunci: *Review Food Vlogger*, Variasi Produk, Sertifikasi Halal, Harga, Minat Beli, Generasi Z.

ABSTRACT

Camelia. The Influence of Food Vlogger Reviews, Product Variety, Halal Certification, and Price on Generation Z's Purchase Intention at the Radar Pekalongan Food Court.

This study aims to analyze the influence of food vlogger reviews, product variety, halal sertification, and price on the purchase intention of Generation Z at the Radar Pekalongan Food Court. The study is motivated by the high volume of consumer visits—particularly from Generation Z—coupled with the observation that not all tenants experience the same level of purchase interest. This situation suggests that specific factors must be considered to drive consumer purchase intention.

This study employs a quantitative approach and is classified as field research. The population consists of Generation Z individuals who have visited the Radar Pekalongan Food Court; the exact size of this population is unknown. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

The results indicate that food vlogger reviews have a significant influence on Generation Z's purchase intention (significance value 0.000 < 0.05). Product variety does not significantly influence purchase intention (significance value 0.100 > 0.05), nor does halal sertification (significance value 0.158 > 0.05). Meanwhile, price significantly influences purchase intention (significance value 0.000 < 0.05). These findings demonstrate that not all the factors examined serve as primary considerations for Generation Z when forming purchase intentions at the Radar Pekalongan Food Court.

Keywords: *Food Vlogger Reviews, Product Variety, Halal Sertification, Price, Purchase Intention, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

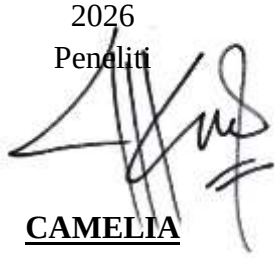
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. 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. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Syamsudin M.Si., selaku Sektretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. 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.
7. Bapak M. Alfan, M.Hum., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag dan Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd selaku dosen penguji.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material yang saya perlukan.
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, 13 Oktober 2026

Peneliti



CAMELIA

NIM. 40122028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
NOTA PEMBIMBING iii
P E N G E S A H A N iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK ix
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI xv
DAFTAR TABEL xxii
DAFTAR GAMBAR xxiii
DAFTAR LAMPIRAN xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
D. Sistematika Pembahasan 9
BAB II LANDASAN TEORI 11
A. Landasan Teori 11
B. Telaah Pustaka 24
C. Kerangka Berfikir 29
D. Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 34
B. Setting Penelitian 34
C. Populasi dan Sampling 34
D. Teknik Pengumpulan Data 36
E. Variabel Penelitian 37
F. Sumber Data 39
G. Metode Analisis Data 39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 43
A. Deskripsi Data 43
B. Analisis Data 57

C. Uji Instrumen 52
D. Pembahasan..... 63
BAB V PENUTUP 69
A. Kesimpulan 69
B. Keterbatasan Penelitian..... 70
C. Implikasi Penelitian..... 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan 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	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ż̂al	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan 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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal 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
فَعَلَ - fa'ala
ذُكِرَ - żukira
يَذْهَبُ - yażhabu
سُئِلَ - su'ila
كَيْفَ - kaifa
هَوْلَ - haula

C. 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
ا . . .َ ى . . .	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ِي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...ُو	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā
قِيْلَ - qĭla

A. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup
   Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".
2) Ta'marbutah mati
   Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun,

transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).
Contoh:

رَوْضَةُ الاَطْفَالُ	- rauḍah al-aṭfāl
	-- rauḍatulaṭfāl
الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madĭnah al-Munawwarah
	- al-Madĭnatul-Munawwarah
طَلْحَةْ	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.
Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرّ	- al-birr
الْحَجّ	- al-ḥajj

C. 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 /1/ 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 ditransliterasikan 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
الْبَدِيْعُ	- al-badĭ'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. 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:

تَاءْخُذُوْنَ	- ta'khużūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
اِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
اَكَل	- akala

E. 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:

وَاِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĭn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqĭn
وَاَوْفُوا الكَيْلَ وَالْمِيْزَا	Wa auf al-kaila wa-

almĭzān

Wa auf al-kaila wal mĭzān

اِبْرَاهِيمُ الْخَلِيْل — Ibrāhĭm al-Khalĭl
Ibrāhĭmul-Khalĭl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاس حِجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلَا — Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabĭla
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabĭlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf 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 terebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْل — Wa mā Muhammadun illā rasl

أِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّتَ مُبَرَاكًا — Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil allażĭ bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَاضَانَ اَلَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرأَنُ — Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur’ānu
Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُ فُقِ الْمُبِيْنِ — Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubĭn
Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubĭn

الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamĭn

	Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamĭn

Penggunaan huruf awal capital 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:

نَصْرٌمِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarĭb
لِلّٰهِ الْأَ مْرِ جَمِيْعًا	Lillāhi al-amrujamĭ’an
	Lillāhil-amrujamĭ’an
وَاللهُ بِكُلِّ شَيْىءٍ عَلِيْمٌ	mĭWallāhabikullisyai’ in ‘al

G. 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 1.1	Data Pengunjung Food Court Radar Pekalongan Periode Januari-Juni 2025	3
Tabel 2.1	Penelitian Relevan	31
Tabel 3.1	Kuesioner	36
Tabel 3.2	Indikator Penelitian	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2	Analisis data deskriptif Review food vlogger (X1)	47
Tabel 4.3	Analisis data deskriptif variasi produk (X2)	48
Tabel 4.4	Analisis data deskriptif sertifikasi halal (X3)	49
Tabel 4.5	Analisis data deskriptif harga (X4)	50
Tabel 4.6	Analisis Data Deskriptif Minat beli (Y)	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.13	Hasil Uji T	60
Tabel 4.14	Hasil uji F	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir..... 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Penelitian I
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian II
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian III
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian VIII
Lampiran 5. Data Penelitian IX
Lampiran 6. Tabel r XXX
Lampiran 7. Tabel t XXXI
Lampiran 8. Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.. XXXII
Lampiran 9. Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik XXXVII
Lampiran 10. Output SPSS Hasil Analisis Linear Berganda XL
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup XLI

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya jumlah pengguna media sosial, serta tren wisata kuliner telah mendorong munculnya berbagai tempat makan baru, mulai dari restoran hingga *food court* yang menawarkan beragam jenis makanan. Keberadaan suatu pusat kuliner dapat memberikan hiburan dan mengangkat potensi kota untuk memaksimalkan potensi kuliner yang ada. Faktanya, pelaku bisnis tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan produk, serta memenuhi kepuasan pelanggan (Hutamy et al., 2021).

Pekalongan sebagai kota yang dikenal dengan industri kreatif dan budaya batik juga mengalami pergeseran tren konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Kehadiran *food court* seperti Radar Pekalongan menjadi representasi ruang publik baru yang memadukan aktivitas kuliner, hiburan, dan tempat berkumpul. Fenomena *food court* di Kota Pekalongan tidak hanya berkutat pada satu tempat saja, tetapi telah berkembang menjadi beberapa lokasi kuliner modern yang bersaing untuk menarik kunjungan, terutama dari generasi muda. Kehadiran berbagai *food court* dan pusat kuliner ini menunjukkan tingginya tren konsumsi makanan dan perilaku "nongkrong" di kalangan masyarakat khususnya pelajar/mahasiswa. Kehadiran banyak pesaing ini menunjukkan bahwa ***food court*** **di Pekalongan cukup kompetitif**, dengan lokasi yang beragam mulai dari pusat kota (Alun-alun), area kampus, hingga kawasan perumahan.

Di tengah maraknya persaingan tersebut, *Food Court* Radar Pekalongan menjadi salah satu *food court* yang menonjol dan ramai dikunjungi konsumen, khususnya Generasi Z. *Food court* ini dibangun pada akhir Agustus 2019 yang memiliki kurang lebih 12 *tenant* food mulai dari sate taichan, e teller, tansu, soto dan olahan ayam hingga makanan modern seperti korean food, chinese food,

hingga dessert kekinian. *Food court* ini mengedepankan konsep kuliner yang populer dan murah bagi masyarakat terutama untuk kalangan anak muda. Lokasi yang strategis juga menjadi nilai tambah yang mendukung konsep yang digunakan *food court* radar pekalongan ini karena terletak di kawasan kompleks Radar Pekalongan dekat dengan jalan utama dan mudah diakses dari berbagai sudut kota, tepatnya di JL Binagriya Raya, Pekalongan. Fasilitas yang disedikan juga cukup lengkap yaitu area tempat duduk outdoor yang luas serta tempat parkir yang aman dan luas sehingga mampu menarik berbagai kalangan gen Z untuk berkunjung maupun membeli .

Dalam penelitian ini, Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena perilaku mereka dalam mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli makanan relevan dengan variabel yang diteliti. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang umumnya merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan internet sehingga relatif akrab dengan penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mencari referensi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti secara langsung di Food Court Radar Pekalongan, ditemukan adanya perbedaan kondisi usaha pada masing-masing *tenant.* Meskipun kawasan food court tersebut menjadi salah satu tempat kuliner yang dikunjungi masyarakat, tidak semua *tenant* mampu mempertahankan usahanya. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa *tenant* yang tidak dapat bertahan karena sepi pembeli, sedangkan beberapa *tenant* lainnya justru terlihat ramai dikunjungi dan mampu mempertahankan usahanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan food court yang ramai belum tentu membuat seluruh *tenant* memperoleh jumlah pembeli yang sama.

Perbedaan kondisi tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena *tenant-tenant* tersebut berada dalam satu kawasan food court tetapi tingkat keramaian dan keberlangsungan

usahanya tidak selalu sama. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mungkin membuat konsumen lebih tertarik membeli produk pada *tenant* tertentu dibandingkan tenant lainnya. Beberapa faktor yang diduga berkaitan dengan kondisi tersebut antara lain informasi yang diperoleh konsumen melalui review food vlogger, variasi produk yang ditawarkan, keberadaan sertifikasi halal, serta harga yang harus dibayar konsumen. Faktor-faktor tersebut perlu diteliti lebih lanjut karena observasi awal saja belum cukup untuk memastikan penyebab tenant menjadi ramai atau sepi.

Adapun data kunjungan di *food court* Radar Pekalongan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pengunjung *Food Court* Radar Pekalongan
Periode Januari-Juni 2025

No.	Bulan	Nama Tenant			
		Es Teller Durian	**Sate Taichan**	**Tan Soe Narto**	**Soto Tengah Wengi**
1.	Januari	3210	1890	2100	1860
2.	Februari	3390	2010	2430	2130
3.	Maret	4800	2820	3360	2730
4.	April	5190	2940	2790	2580
5.	Mei	3150	2610	2550	2460
6.	Juni	2850	2340	2490	2280

Sumber : *Food Court* Radar Pekalongan, 2025

Jumlah pengunjung *Food Court* Radar Pekalongan periode Januari–Juni 2025 menunjukkan angka yang tinggi, dengan kisaran kunjungan pada empat tenant utama berada antara 1.860 hingga 5.190 pengunjung per bulan. Rentang ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan relatif besar dan stabil, sehingga mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap sebagian *tenant* yang ada di *food court* tersebut.

Perbedaan tersebut menarik untuk dikaji karena keberadaan berbagai pilihan makanan dalam satu kawasan belum tentu membuat

setiap *tenant* memperoleh minat konsumen yang sama. Dalam konteks ini, review food vlogger dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen, variasi produk dapat memberikan pilihan sesuai selera, sertifikasi halal dapat menjadi pertimbangan dalam memilih makanan, dan harga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, sejauh mana faktor-faktor tersebut berkaitan dengan minat beli Generasi Z di Food Court Radar Pekalongan belum dapat dipastikan hanya melalui observasi awal.

Salah satu faktor yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli Generasi Z terhadap sebuah tempat kuliner adalah review dari *food vlogger*. Food vlogger adalah individu yang senang melakukan ulasan atau review makanan atau kuliner. Mereka biasanya membuat video blog atau video singkat yang mengulas rasa, harga, dan suasana tempat makan (Hapsari, 2019). Banyak *food vlogger* di zaman sekarang beralih ke platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, daripada hanya membagikan ulasan dan foto makanan di blog mereka.

Selain *review food vlogger*, variasi produk juga menjadi faktor penting dalam industri kuliner. Wijasari dalam ayu (2021) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Variasi produk sendiri ini juga termasuk dalam suatu strategi perusahaan yang dimana menawarkan produk-produk yang dibedakan dengan ciri-ciri seperti ukuran, harga, penampilan ataupun brand.

Di sisi lain, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan produk juga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal semakin meningkat. Hal ini terlihat dari data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang mencatat bahwa sampai akhir tahun 2025 telah diterbitkan lebih dari 3 juta sertifikat halal dengan cakupan lebih

dari 10,3 juta produk bersertifikat halal di Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek kehalalan sebagai bentuk jaminan keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan syariat Islam. Bagi konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akan dikonsumsi sehingga berpotensi memengaruhi minat beli mereka.

Preferensi pembeli terhadap barang yang dibeli juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Upaya yang sering dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik produk adalah dengan menetapkan harga yang lebih rendah. Bagaimana pelanggan melihat dan memahami informasi harga secara keseluruhan disebut persepsi harga (Rizal & Wahyuni, 2021). Penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung, sedangkan harga dianggap tidak sepadan dapat menurunkan minat kunjungan (Tiana & Nurhadi, 2024).

Penelitian ini dilakukan karena ditemukan research gap dari hasil yang berbeda-beda pada penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa ***review food vlogger*** **berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,** karena dianggap mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan konsumsi melalui media digital. Seperti pada penelitian Jannah, et al, (2024) ditemukan hasil yaitu bahwa *review food vlogger* memiliki hubungan serta pengaruh terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, temuan dari Hikmah, C. N. (2026) menunjukkan bahwa review/ulasan food vlogger tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sebagian menganggap *review* tersebut sekedar konten promosi bersponsor (*endorsement*), sehingga mereka lebih memprioritaskan faktor internal seperti pengalaman pribadi, preferensi rasa, maupun kesesuaian harga.

Kemudian pada penelitian Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk yang

tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan seleranya. Akan tetapi temuan Parida, L.,et all (2023) menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa banyaknya pilihan produk belum tentu meningkatkan minat beli konsumen karena ketertarikan membeli dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variasi produk tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap minat beli pada setiap kondisi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Romsiyatun, S. (2022) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jaminan kehalalan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk makanan. Namun, penelitian Herwinda (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yakni sertifikasi halal mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan karakteristik responden, tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal, serta pertimbangan lain seperti rasa, harga, dan variasi produk yang ditawarkan.

Temuan lainnya Sulastri, A. (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap harga, misalnya karena harga dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli. Akan tetapi temuan (Syahfitri et al., 2025) menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen terutama generasi muda tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas makanan, pilihan menu, atau rekomendasi yang diperoleh sebelum menentukan minat belinya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

harga terhadap minat beli dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Adanya temuan dari berbagai penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa dampak dari *review food vlogger*, variasi produk, sertifikasi halal, maupun harga terhadap minat beli belum memberikan hasil yang sama dan sangat bergantung pada karakteristik konsumen serta konteks objek penelitian. Hal ini sejalan dengan bukti empiris yang ditemukan saat observasi awal di Food Court Radar Pekalongan. Meskipun berada di satu lokasi kawasan *food court* yang sama dengan fasilitas dan target pasar yang serupa, terdapat ketimpangan nyata pada tingkat keramaian antar-tenant. Sebagian tenant berhasil menarik perhatian banyak pembeli, sedangkan tenant lainnya sepi pengunjung. Integrasi antara *research gap* teoritis dan fenomena empiris ini menegaskan urgensi untuk menguji keempat variabel tersebut secara simultan.

Mengingat perbedaan hasil ini, penulis ingin mengembangkan dan menguji hipotesis tentang penelitian sebelumnya terkait *review food vlogger*, variasi produk, sertifikasi halal dan harga dalam mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **"Pengaruh *Review Food Vlogger,* Variasi Produk, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z Di *Food Court* Radar Pekalongan"**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *review food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan?
5. Apakah ***review food vlogger,* variasi produk**, sertifikasi **dan harga secara simultan** berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

a. Untuk menganalisis pengaruh *review food vlogger* terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan.
b. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan.
c. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan.
d. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan.
e. Untuk menganalisis pengaruh simultan *review food vlogger*, variasi produk, kehalalan produk dan harga terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan.

2. Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks industri kuliner dan ekonomi syariah.
b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan panduan bagi peneliti lain yang ingin mempelajari topik yang sama, baik dengan menggunakan variabel yang sama maupun mengembangkan variabel lainnya, seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian.

3. Manfaat Praktis

a. **Bagi Pengelola *Food Court* Radar Pekalongan:**
   1) Memberikan masukan strategis mengenai pentingnya memanfaatkan ulasan dari *food vlogger* sebagai bagian dari promosi.
   2) Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola food court dan para tenant dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

b. **Bagi Konsumen:**

1) Memberikan wawasan kepada konsumen agar lebih bijak dalam menerima informasi dari media sosial atau *review food vlogger*.
2) Membantu konsumen dalam memilih tempat makan yang memenuhi standar etis dan syariah dengan menyediakan berbagai pilihan makanan dan pengalaman yang menarik.

D. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya dilakukan penelitian ini. Selain itu, juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi dasar bagi pembaca untuk memahami arah dan fokus dari penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori utama yang menjadi pijakan dalam penelitian. Teori yang dibahas meliputi teori tentang *review food vlogger*, *variasi produk*, *sertifikasi halal*, *harga*, serta *minat beli generasi z*. Selain itu, dalam bab ini juga dimuat telaah pustaka (studi terdahulu yang relevan), kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis. Penempatan teori di bagian awal sangat penting agar pembaca memahami variabel apa yang akan diuji dan bagaimana teori tersebut mendukung pendekatan kuantitatif yang digunakan.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini membahas metode dan jenis penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data. Pemilihan metode kuantitatif adalah pilihan yang tepat untuk mengukur secara objektif dan terukur hubungan antar variabel.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Hasil analisis disajikan secara statistik dan kemudian dibahas dengan mengaitkan pada teori-teori yang telah dipaparkan pada Bab II. Pembahasan juga mencakup interpretasi

hasil uji hipotesis serta penjelasan implikasinya terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran kuliner.

Bab V: Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian, menjawab rumusan masalah dan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait, seperti pengelola *food court*, pelaku UMKM kuliner, *food vlogger*, dan konsumen.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan dari pengaruh *review food vlogger,* variasi produk, sertifikasi halal dan harga terhadap minat beli generasi Z di *Food Court* Radar Pekalongan, sesuai dengan rumusan masalah diawal maka peneliti telah menarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil *review food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di *food court* Radar Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 3.923 > t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan. Sehingga H_0 diterima dan Ha ditolak, dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 1.630 < t_{tabel} 1,968 dan nilai signifikan sebesar 0,107 > 0,05.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan. Sehingga H_0 diterima dan Ha ditolak. Dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} -1.489 < t_{tabel} 1,968 dan nilai signifikan sebesar 0,140 > 0,05.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima, dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 4.984 < t_{tabel} 1,968 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka
5. *Review food vlogger,* variasi produk, sertifikasi halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli generasi Z di *food court* radar Pekalongan. Dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 57.037 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
6. Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa variabel independen (*review food vlogger,* variasi produk, sertifikasi halal dan harga) terhadap variabel

dependen (minat beli) secara simultan memberi kontribusi sebesar 70,0% dan tersisa 30,0 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu variabel *Review food vlogger*, variasi produk, sertifikasi halal dan harga. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, sehingga hasil jawaban yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh persepsi dan pemahaman masing-masing responden.

Sehingga didalam keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran dengan harapan dapat disempurnakan dan dikembangkan antara lain dengan:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli dengan menambah variabel lainnya sebagai variabel independen, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran lebih luas serta sangat memungkinkan variabel lain mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli.
2. Menambah waktu pengamatan yang lebih panjang sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil analisis yang lebih baik.

C. Implikasi Penelitian

Hasil ini memberi implikasi teoritis untuk memahami minat beli pada usaha kuliner (*food court*) melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Temuan ini memperlihatkan bahwa *review food vlogger* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, sedangkan variasi produk dan sertifikasi halal tidak memberi pengaruh signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pada konteks *Food Court* Radar Pekalongan, minat beli Generasi Z lebih berkaitan dengan ulasan/rekomendasi digital secara langsung dari *food vlogger* serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Hasil pengujian simultan juga memperlihatkan

bahwa *review food vlogger*, variasi produk, sertifikasi halal, dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keempat variabel tersebut secara bersamaan bisa menjelaskan minat beli, meskipun pengaruh setiap variabel secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda.

Temuan ini juga bisa dipertimbangkan bagi pihak pengelola dan para tenant di *Food Court* Radar Pekalongan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z. Pengelola dan pelaku usaha dapat berfokus pada strategi promosi digital melalui kolaborasi aktif dengan *food vlogger* serta menetapkan strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang terjangkau dan kompetitif sesuai dengan daya beli Generasi Z. Meskipun variasi produk dan sertifikasi halal secara parsial tidak berdampak signifikan pada minat beli awal Generasi Z di lokasi ini, kedua hal tersebut tetap perlu dijaga kelayakannya sebagai standar pendukung dalam menjaga kualitas layanan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, R., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi interaktif food vlogger pada media sosial instagram (Studi Kasus Akun @Anak.Kuliner Dan @Eatandcouple). *Prologia*, 3(2), 332–338. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6241

Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh inovasi produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli ice cream aice di kota padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333

Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. Kinerja: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 49–61. https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243

Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Penerapan studi lapangan dalam meningkatkan kemampuan analisis masalah (studi kasus pada mahasiswa Sosiologi IISIP YAPIS Biak). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(1), 63–72. https://doi.org/10.26858/jnp.v8i1.13644

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.47985/dcidj.475

Al Caesar, M. R., & Sukresna, I. M. (2017). Studi perilaku mahasiswa dalam pola pengambilan keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar (studi pada jasa bimbingan belajar mahasiswa buka buku dengan pendekatan studi kasus). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13.

Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku*

Konsumen , *1* (1), 59–67. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21

Amalia, I. F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh variasi menu dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan citra restoran sebagai variabel intervening: studi kasus nucifera café dan pastry makasar. *Indonesian Journal of Business and Management*, *6*(2), 277–286. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442

Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen "minumin" kota bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* (JEMS) , 5 (2), 689-702.

Armstrong, Philip Kotler & Gary. (2016). Principles of Maarketing. 16th ed. England: Pearson Education.

Audina, M. (2019). Pengaruh kredibilitas, reputasi, dan kemampuan persuasif food bloggers terhadap intensi konsumen dalam memilih sebuah restoran. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 1-8.

Auliya Rahma, & Riskayanto. (2025). Dampak sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Gudang *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(9), 23–40. https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i9.1750

Chandra, D., & Dewi, L. (2023). Price and product quality to nexfood's purchase intention. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, *15*(1), Hal. 40 – 49. https://doi.org/10.37477/bip.v15i1.394

Dharma, G. B. A., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh promosi, variasi produk dan harga terhadap minat beli pada ud

saudara di denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *4*(10), 2001-2014.

Fajri, M. N., Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). Trust matters: exploring how video and brand attitudes drive purchase intention in food vlog. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *17*(2), 146–168. https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p146-168

Febriyani, M., Dolorosa, D., Dewi, S. M., Saputra, R., & Fayza, R. D. (2025). Dampak ulasan makanan oleh food vlogger terhadap reputasi restoran yang bersangkutan. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, *3*(01).

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (ed 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasmi, Z. P. (2023). Perilaku halal *life style* terhadap keputusan pembelian konsumen. KarismaPro, 13(2), 99–106. https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.255

Herwinda. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan merek terhadap minat beli produk makanan halal (studi kasus mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota pekanbaru). Human Relations, 3(1), 1–8.

Hikmah, C. N. (2026). Pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian food vlogger terhadap minat beli pengikut akun Instagram @steffievangelis

Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh food vlogger sebagai social media influencer terhadap minat beli produk makanan di kalangan followers gen z di lamongan (studi kasus korean food di kabupaten lamongan):(studi kasus korean food di kabupaten lamongan). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *7*(2), 411-423.

Kamila, T. P., Julaihah, U., & Ekowati, V. M. (2025). Pengaruh literasi halal, kesadaran halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di indonesia: studi pada gen z di kota malang. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *8*(2), 375-386.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada coffeeville-oishi pan magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm, 2(3), 150–159. https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374

Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian produk fiesta chicken nugget dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, *2*(1), 79-91.

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342. https://doi.Org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342

Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran, sertifikasi, dan bahan baku halal terhadap minat beli produk halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *3*(5), 868-884.

Meitiana. (2017). Perilaku pembelian konsumen: Sebuah tinjauan literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16–24. https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762

Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada the hungry burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(1), 36-51.

Nandawidani, S. N., & Silitonga, F. (2024). Pengaruh variasi menu, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di kesiangan coffee x fat boy club batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, *4*(3), 2074-2084.

Pangestu, A., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh food vlogger terhadap sikap konsumen makanan jalanan indonesia di pangkapinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 849–858. Retrieved from https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2202

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literatute review manajemen pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 660-669.

Parida, L., Arsa, A., & Subhan, M. (2023). Pengaruh harga, kemasan, rasa, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli (studi pada usaha gelamai perentak kecamatan bangko kabupaten merangin). *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *1*(4), 112-126.

Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada grosir sembako ud. pelawi (studi pada ud. pelawi lau baleng). Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Pernanda, V., & Mulyadi, T. (2025). Pengaruh konten video food vlogger di tiktok dan tampilan makanan yang direview terhadap minat beli konsumen di warung mak yah batam. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *8*(3), 150-157.

Philip Kotler G. A., . (2016). Principles of marketing. New York: pearson

Poniman, Renaldi, R., & P. A. (2025). Pengaruh digital food vlogging terhadap minat beli produk kuliner di kota medan: studi kuantitatif deskriptif di era pemasaran digital. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 45-58.

Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran melalui pendekatan theory of planned behavior (studi kasus di pasar modern citraland, surabaya). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(1), 86–98.

Praseteyo, D. A., & Purwanti, I. (2025). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(5), 7624–7634. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9506

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, *77*, 374-381.

Putri, D. K., Sukma, R. S., Razaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh ulasan food vlogger terhadap keputusan pembelian makanan mahasiswa ilmu komunikasi universitas islam negeri

raden fatah angkatan 2023. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 33-41.

Putri, S., & Sri Rezeki. (2025). Pengaruh food vlogger dan online customer review terhadap minat beli ulang pada bakso urat juara tembung. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen* , *11* (2), 181-190. https://doi.org/10.47663/jmbep.v11i2.610

Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner tegal dadong. *Values*, *2*(2).

Rahmania, D., & Prihati, Y. (2025). *Analisis pengaruh word of mouth, varian menu, dan persepsi harga terhadap minat beli (studi kasus pada bro&sis snack and bakery semarang). Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*

Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk mebel (studi empiris pada ud. sumber rejeki surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(7).

Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap niat pembelian kembali konsumen di restoran ayam bang dava. *Jurnal Internasional Administrasi*, *Bisnis & Organisasi* , *3* (2), 20-31. https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207

Romsiyatun, S. (2022). Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa UIN KHAS Jember. Al-Aflah, 1(2), 98–107. https://doi.org/10.23971/al-aflah.v1i2.5689

Sabilah, N. A., Priyana, R., & Mukhroji, M. (2025). Pengaruh media sosial, variasi produk, dan harga terhadap minat beli pada yogurt cimory squeeze: studi empiris tentang peran media sosial, variasi

produk, dan harga terhadap perilaku konsumen yogurt cimory squeeze. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, *2*(4), 459-467.

Saksama, E. P., & Prilliantini, A. (2023). Pengaruh food vlogger sebagai *social media influencer* terhadap minat beli produk makanan di kalangan followers Gen Z. *Jurnal Komunikasi Massa*.

Santiari, N. P. E., Putra, I. U., & Rustini, N. M. (2024). Influence electronic word of mouth, price, and product quality on decisions purchase at cafe mr. takoyaki in denpasar. *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, *8*(2), 52-57.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Setiawan, I., Harahap, S., & Arifin, F. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen pada restoran. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). *The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products.* Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 3(1), 65–79. https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515

Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh varian menu, harga, dan suasana cafe, terhadap kepuasan konsumen cafe miltie garden mulawarman banjarmasin. Smart Business Journal, 1(1), 26. https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787

Sinaga, L., Syahza, A., & Asmit, B. (2024). Kreasi bersama vendor dan pengelola food court dalam menciptakan strategi baru meningkatkan kepuasan pelanggan. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, *10*(4), 690-671.

Siti Nur Azizah. (2021). Politik hukum produk halal di indonesia, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), h. 10.

Soleha. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh label halal, variasi produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1).

Suartini, K. (2021). Pengaruh metode mind mapping terhadap pemahaman mahasiswa dalam membuat kerangka berpikir pada penyusunan proposal
penelitian.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RnD

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi niat beli produk fashion melalui aplikasi marketplace dengan theory planned behaviour dan product knowledge sebagai variabel moderasi dengan analisa partial least square (pls). El-Jizya : *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. https://doi.org/10.24090/Ej.V10i1.5718

Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.

Tiana, A., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di waroeng spesial sambal “ss” cabang jatinangor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi,*

Manajemen dan Bisnis, *1*(4), 1608–1618. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.301

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di kedai kopi nau kecamatan seririt. Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata, 5(1), 32-39.

Wardhana, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.

Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). Pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. Diponegoro Journal of Management, 7(2).

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda* (Modul bahan ajar). Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7p marketing mix in increasing sales volume of ukm ampuh in kediri regency during the covid-19 pandemic implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan ukm ampuh di kabupaten kediri pada masa pandemi covid-19. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), 2(1), 299- 314.