

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN RESTORAN KOREA DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah



Oleh:

UMI BAROKAH
NIM.16.52.11.175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN

**PENGARUH KOREAN WAVE, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN RESTORAN KOREA Di SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**UMI BAROKAH
NIM: 16.52.11.175**

Surakarta, 17 April 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



**M. Rofiq Juhaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 114**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : UMI BAROKAH
NIM : 16.52.11.175
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**PENGARUH *KOREAN WAVE*, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN RESTORAN KOREA DI SURAKARTA**"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17April 2023



Umi Barokah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : UMI BAROKAH
NIM : 16.52.11.175
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *KOREAN WAVE*,
KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN RESTORAN
KOREA DI SURAKARTA"**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Umi Barokah

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Umi Barokah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Umi Barokah NIM: 16.52.11.175 yang berjudul:

**“PENGARUH KOREAN WAVE, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN RESTORAN KOREA DI SURAKARTA”**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasaalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN

**PENGARUH KOREAN WAVE, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN RESTORAN KOREA DI SURAKARTA
(Studi Kasus Restoran Non-Sertifikasi Halal MUI Jinju Korean Eatery)**

Oleh:

UMI BAROKAH
NIM. 16.52.11.175

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa 2 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157



Penguji II
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E, M.M
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”

-QS Al Insyirah: 5-6

“Cobalah untuk selalu mensyukuri segala nikmat dan karunia yang telah Allah berikan kepadamu hari ini”

PERSEMBAHAN

Segala syukur dan nikmat tercurahkan pada Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar berat pertolongan-Nya.

Terimakasih kepada Ibu dan bapak yang paling mengerti, mendengar tanpa menghakimi serta memberikan dukungan penuh untuk semangat, dan doa terbaik yang tiada pernah terputus.

Kakakku yang senantiasa memberikan dorongan, doa dan semangat dalam menyelesaikan karya ini.

Teman-teman yang senantiasa membantu dan menyemangati (Jeki, Farah, Rima, Putri, Zuhdi, Tia, Mahfudz, Fio) terimakasih untuk segala bantuan dan menjadi pemantik api semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan memudahkan segala urusan kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Korean wave*, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Restoran Korea Di Surakarta”

Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. M. Rofiq Junaidi, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Segenap Dosen Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
7. Seluruh staff akademik dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam perkuliahan.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah ku lupa.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023

Penulis

ABSTRACT

The development of technology today allows everyone to access anything wherever and whenever they want. This makes it easy for us to find out what is trending in the world today. From this, the researcher aims to analyze the influence of Korean wave, halal awareness, religiosity and brand awareness on food purchasing decisions at Korean restaurants (Study at Jinju Korean Eatery in Surakarta). The sample in this study were Muslim customers of Jinju Korean Eatery who live in Surakarta with a minimum age of 17 years.

The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling approach. This study uses a questionnaire (google form) and through direct observation on the spot, and in analyzing the data using SPSS software version 22. The sample in this study amounted to 120 respondents. The results of this study indicate that Korean wave has an effect on purchasing decisions, halal awareness has no effect on purchasing decisions, religiosity has no effect on purchasing decisions, brand awareness has an influence on purchasing decisions and for the Korean wave variable has an influence on brand awareness.

Keywords: Korean Wave, Halal Awareness, Religiousness, Brand Awareness, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini membuat semua orang dapat mengakses apapun dimanapun dan kapanpun mereka mau. Hal ini membuat kita dapat dengan mudah mengetahui apa yang sedang menjadi *trend* di dunia saat ini. Dari hal tersebut peneliti bertujuan menganalisis pengaruh Korean wave, kesadaran halal, religiusitas dan brand awareness terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Korea (Studi di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery* di Surakarta). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Muslim *Jinju Korean Eatery* yang berdomisili di Surakarta dengan usia minimal 17 tahun.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan kuisioner (google form) dan melalui observasi langsung di tempat, serta dalam menganalisis data menggunakan software SPSS versi 22. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta untuk variabel *Korean wave* memiliki pengaruh terhadap *brand Awareness*.

Kata kunci: *Korean Wave*, Kesadaran Halal, Religiusitas, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI ...	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitan.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.2 Hasil penelitian yang relevan	25
2.3 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian	32

3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5	Data dan Sumber Data	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Variabel Penelitian	36
3.8	Definisi Operasional Variabel	37
3.9	Instrumen Penelitian	38
3.10	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Penelitian	44
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Error! Bookmark not defined.	
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	466
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.6	Uji Ketepatan Model	55
4.7	Uji Hipotesis.....	57
4.8	Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		696
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4. 4 Berapa Kali Konsumsi	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji R ²	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Data Responden.....	74
Lampiran 3 Dokumentasi di Lokasi Penelitian.....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	82
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model.....	90
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Penelitian	29
-----------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. (Astogini et al., 2011).

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Liya et al., 2021)

Ajaran Islam menjelaskan dalam Al Qur'an dan Hadits memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi, perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia akhirat (falah). Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan kejelian dalam

proses pemilihan produk (high involvement). Sehingga akan ada produk yang dipilih untuk di konsumsi dan produk yang tersisih . dalam islam umat muslim diwajibkan mengonsumsi makanan halal, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energy penting untuk kehidupan. Rasulullah saw bersabda: “tidaklah tumbuh daging dari makanan haram, kecuali neraka lebih utama untuknya” (riwayat Imam Ahmad di dalam Musnadnya) (Prianto et al., 2020)

Kesadaran halal merupakan tingkat wawasan konsumen muslim untuk mengetahui suatu produk halal menurut pandangan islam. Pemahaman islam tentang proses pengemasan, pemotongan, dan kebersihan makanan yang diatur oleh kaidah islam menurut pemahaman mereka (Shaari et al., 2020). Umat islam harus lebih waspada dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, maka dari itu itu penting adanya pemahaman tentang agama yang lebih baik sebagai umat muslim. (Ilmiah & Islam, 2023)

Korea telah menjadi kekuatan baru budaya populer di Asia, atau lebih populer dengan sebutan K-Pop, budaya ini semakin populer di seluruh dunia dalam dekade terakhir ini, fenomena yang berkembang ini dapat diikuti oleh seluruh masyarakat dunia (Indriyani, 2014). Gelombang Korea menyebar ke semua industri dan menyebabkan efek Gelombang Korea, budaya Korea mengalami perkembangan yang pesat dan meluas secara global yang keberadaannya cenderung mudah diterima berbagai kalangan. Fenomena ini biasa disebut dengan fenomena “*Korean wave*” atau disebut juga dengan sebutan *Hallyu*, yang berasal dari kamus bahasa Mandarin yang memiliki arti *Korean wave* (Jang & Paik, 2012).

Kemunculan budaya populer efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Korea Selatan mempunyai dua budaya populer yang terkenal di seluruh dunia, yaitu drama Korea dan music Kpop. (Ali & Lee, 2019). Setelah dua tahun meningkatnya music dan drama Korea, tren di Indonesia disusul dengan makanan Korea. Saat ini setidaknya ada sekitar 150 restoran Korea di Jakarta, yang melayani selera para penggemar drama dan *reality show* Korea, atau makanan favorit dari aktor dan penyanyi favorit mereka.

Saat ini permintaan makanan Korea cukup tinggi dan diminati Indonesia, namun ada hal yang harus diperhatikan mengingat Indonesia adalah Negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISCC) melaporkan bahwa Indonesia kembali menjadi Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2022. Diperkirakan populasi muslim di Indonesia sebanyak 273,56 juta jiwa, jumlah tersebut setara dengan 12,30% populasi muslim di dunia dan setara dengan 86,7% populasi di Indonesia (Rizaty, 2022). Berbeda dengan Korea yang mayoritas penduduknya adalah *non-muslim*, bagi konsumen di Indonesia aspek halal tentunya menjadi hal penting yang tidak bisa ditinggalkan. Serifikat halal MUI menjadi sesuatu yang penting untuk dipastikan. Sertifikasi halal merupakan sebuah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa yang tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Warto & Samsuri, 2020).

Di Indonesia masih terdapat permasalahan seperti pada Damayanti (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal pada konsumen serta produsen Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia masih rendah. Terbukti

dengan hampir seluruh konsumen Indonesia masih enggan untuk mempertanyakan kehalalan produk ataupun makanan yang dijual belikan di kaki lima maupun pusat perbelanjaan ketika hendak membeli produk. Selain itu kesadaran halal pada produsen masih kurang terbukti masih enggannya produsen atau pelaku usaha untuk mengurus sertifikat halal pada usahanya.

Dewasa ini, menjamur restoran Korea khususnya di Surakarta. Mulai dari resto dengan harga terjangkau, hingga restoran korea yang menyuguhkan tampilan bak sedang berada di negeri Ginseng yang dibanderol dengan harga yang cukup mahal. Diantaranya adalah *Kimchi Korean Restaurant*, *Daegu Korean Grill*, *Jinju Korean Eatery*, *Deuseyo Korean BBQ & Jjigae*, *Neomu Korean Food*, *Gimpo Korean Food*, *Oharang Korean BBQ*, *Korind Resto*, *Taya Korean Food*, *Seoulla Korean Streetfood*, *Namdaemun K-Food*. Bermula dari trend K-Pop yang mulai merebak memudahkan para pelaku bisnis untuk menjalankan usaha makanan Korea. Namun hal yang menjadi perhatian adalah tingginya minat masyarakat tidak sebanding dengan risiko halal akan makanan Korea.

Penelitian sebelumnya telah ditemukan dalam penelitian (Suwuh et al., 2022) menunjukkan bahwa *Korean wave* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian *somehinc skincare* sementara itu di dalam penelitian (Wardani & Santosa, 2020) *Hallyu wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie sedap selection *Korean Spicy Chicken*.

Penelitian sebelumnya yang menguji hubungan kesadaran halal dengan keputusan pembelian menyatakan bahwa kesadaran halal, logo halal dan sikap

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan perilaku membeli produk makanan halal di Afrika Selatan, sedangkan dalam penelitian (Esa et al., 2021) variabel kesadaran halal dalam penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa muslim pada produk *Ori Chick* di Kota Semarang.

Adapun dalam penelitian tentang hubungan religiusitas dengan keputusan pembelian berdasarkan (Lidiawati & Suryani, 2020) menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kober Mie Setan di Gresik, sementara itu berbeda dengan (Sarah & Artanti, 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian busana muslim Rabbani.

Penelitian (Sari et al., 2021) menemukan bahwa variabel brand awareness memberikan pengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Calya di Makassar, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Saputri, 2017) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jaringan 4G LTE PT Telkomsel.

Berdasarkan pada latarbelakang yang diuraikan di atas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean wave*, kesadaran halal, religiusitas dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian makanan pada restoran Korea yang belum bersertifikat halal di Surakarta .

Tabel 1.1 Research Gap
Pengaruh *Korean wave*, kesadaran halal dan religiusitas, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Variabel	Peneliti	Hasil
<i>Korean Wave</i>	(Suwuh et al., 2022)	Korean wave memiliki pengaruh positif
	(Wardani & Santosa, 2020)	<i>Hallyu wave</i> tidak berpengaruh signifikan
Kesadaran Halal	(Bashir, 2019)	Kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Esa et al., 2021)	Kesadaran halal dalam tidak memiliki pengaruh yang signifikan
Religiusitas	(Lidiawati & Suryani, 2020)	Religiusitas memiliki pengaruh positif
	(Sarah & Artanti, 2020)	Religiusitas tidak berpengaruh signifikan.
<i>Brand Awareness</i>	(Sari et al., 2021)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif
	(Saputri, 2017)	<i>Brand Awareness</i> tidak memiliki pengaruh

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan ulasan dalam latar belakang tersebut, berikut identifikasi masalah penulis:

1. Terdapat *research gap* kesadaran halal pada penelitian (Bashir, 2019) dan (Esa et al., 2021) yang menyatakan bahwa variable kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat *research gap* variable religiusitas pada penelitian (Lidiawati & Suryani, 2020) dan (Ali & Lee, 2019) yang menyatakan bahwa variable religiusitas terbukti tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian.
3. Terdapat *research gap* pada penelitian (Suwuh et al., 2022) dan (Wardani & Santosa, 2020) bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.
4. Terdapat *research gap* pada penelitian (Sari et al., 2021) dan (Saputri, 2017) *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak melebar, maka peneliti membatasi fokus penelitian pada pengaruh *Korean wave*, kesadaran halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian di restoran *Jinju Korean Eatery* di Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran *Jinju Korean Eatery*?

2. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran *Jinju Korean Eatery* ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di restoran *Jinju Korean Eatery* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan, maka didapat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian di restoran Korea yang belum bersertifikat halal MUI
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian di restoran Korea yang belum bersertifikat halal MUI
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian di restoran Korea yang belum bersertifikat halal MUI

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat membantu penulis dalam hal penambahan wawasan dan juga penambahan skill kepenulisan karya tulis ilmiah, selain itu penelitian ini juga dapat menjadi tambahan amal bagi penulis ketika hasilnya berdampak positif bagi orang lain.

2. Bagi pihak luar

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para pembaca terkait pengaruh *Korean wave*, kesadaran halal, religiusitas dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk lebih memahami atau memberikan gambaran yang jelas mengenai makalah penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan yang berisi tentang semua materi-materi yang dibahas dan dijabarkan dalam setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, dipaparkan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 2008) Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu saat konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Begitu konsumen mengetahui masalahnya, mereka mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi ini dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alasan bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan pada saat membeli suatu produk yang memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapannya, sehingga dapat terjadi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor keluarga yaitu harga, Pengalaman. dan kualitas produk. (Sitorus, 2017)

Keputusan pembelian (Shiffman, 2017) didefinisikan sebagai memilih tindakan dari dua alternatif atau lebih. Pada saat yang sama, menurut Alma Buchari (2013), faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses mempengaruhi pilihan konsumen. Menciptakan sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang dibeli berupa jawaban.

Menurut Setiadi (2013), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan peristiwa sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, ialah proses identifikasi pada suatu permasalahan atau kebutuhan. Dalam hal ini pemasar membutuhkan identifikasi keadaan yang merangsang untuk kebutuhan tertentu, yaitu dengan mengumpulkan data dari beberapa konsumen.

Pandangan ini diperkuat oleh Augustinah & Dwijosusilo (2018) yang menyatakan bahwa pengenalan masalah dapat terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen tersebut termotivasi untuk menyelesaikan masalah ataupun memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian informasi, yakni dimana konsumen mau mencari lebih banyak data yang aktif.

Pandangan ini diperkuat oleh Alfian (2017) yang menyatakan bahwa ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Evaluasi alternatif, melalui pencarian data untuk memperoleh alternatif opsi terbaik yang akan digunakan, untuk melaksanakan keputusan pembelian dengan cara menekuni serta mengevaluasi yang diperoleh.

3. Keputusan Pembelian, ialah melaksanakan keputusan untuk melakukan pembelian yang sudah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan diseleksi.

4. Perilaku setelah pembelian, saat konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian suatu produk atau jasa.

Pandangan ini dinyatakan oleh Alfian (2010) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

2.1.2 Korean Wave

Definisi *Korean wave* berasal dari istilah terjemahan Korea **필류** (*Hallyu*), yang berarti "aliran Han". **한** mengacu pada "hankuk" sedangkan "류" berarti aliran atau sungai. Fenomena penyebaran budaya Korea Selatan secara internasional disebut *Hallyu* atau *Korean wave*. Budaya Korea meliputi film, teater, mode, kosmetik, dan makanan yang dinikmati saat ini. Sukma dan Wardani berpartisipasi dalam studi *Hallyu Wave*, dan brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Liya et al., 2021). Gelombang Korea atau gelombang *Hallyu* merupakan fenomena global yang saat ini menjadi perhatian peneliti hubungan internasional. Gelombang Korea berasal dari Negara Korea yang kemudian menyebar hingga ke seluruh dunia, dari Asia hingga Eropa dan Amerika, produk budaya pop benar-benar menyebar dalam waktu yang cepat dan tepat. Pada tahun 1990-an, Korea telah menjadi terkenal melalui budaya Pop-nya. Gelombang Korea juga menjangkau

jauh sebagian besar produk budaya, baik berupa drama, *film*, *variety show*, industri musik, yang kemudian menyusup. Kecintaan orang asing terhadap produk budaya lain seperti makanan, pakaian, bahasa Korea dan lain-lain.(Jang & Paik, 2012)

Definisi budaya populer ini sering kali didukung oleh klaim bahwa budaya populer adalah budaya komersial yang diproduksi secara massal, sedangkan budaya tinggi adalah hasil tindakan kreasi individu. Oleh karena itu, yang terakhir ini layak mendapat tanggapan moral dan estetika; yang pertama yang pertama hanya membutuhkan pemeriksaan sosiologis sekilas untuk membuka sedikit hal yang ditawarkannya. Apapun metode yang digunakan, mereka yang ingin membuat kasus untuk pembagian antara budaya tinggi dan budaya populer umumnya bersikeras bahwa pembagian antara keduanya adalah benar-benar jelas. Selain itu, pembagian ini tidak hanya jelas, tetapi juga bersifat trans-historis - tetap tetap untuk sepanjang masa. Poin terakhir ini biasanya ditekankan, terutama jika pembagiannya bergantung pada kualitas tekstual yang dianggap penting (Wicaksono & La Are, 2018)

Korean wave adalah media massa sebagai penghubung utama antara *fans* dan idolanya menjadi semakin dekat meskipun tidak bertemu secara langsung. Media masa memiliki peran yang yang penting dalam penyampaian informasi mengenai budaya korea yang banyak dilakoni penggemar *Korean wave* saat ini. Dalam Wuryanta (2012) menyatakan bahwa penggemar (*Korean wave*) seringkali dianggap sebagai seorang fanatisme yang berarti menurut pandangan orang lain (bukan penggemar *Korean wave*) hal tersebut merupakan sesuatu yang

berdampingan dengan keganjilan. Jenson menyatakan ada dua tipe khas patologi penggemar yaitu individu yang tergilagila dan kelompok yang histeris yang timbul akibat penggemar mendapat pandangan tertentu dan kritis atas modernitas yang tidak diakui sebagai gejala psikologis dari perkiraan malfungsi sosial. Selain penggemar yang memanfaatkan media massa dan internet dalam menyebarkan budaya Korea, pada mulanya televisi yang menayangkan drama atau film Korea, kemudian melalui VCD dan DVD.

Gelombang Korea adalah aliran yang disengaja sebagai proses konsolidasi industri atau bahkan terkait dengan pemerintah Korea dan sektor swasta seperti yang dijelaskan dalam presentasi sebelum. Pada awalnya, bisnis itu seperti berusaha keluar dari krisis ekonomi beberapa negara Asia pada akhir 1990-an. Gelombang Korea juga dikenal sebagai fenomena Kapitalis Asia dan Proses Kapitalis dunia dan menggunakan teknologi komunikasi seperti Perangkat ekspansi memfasilitasi sirkulasi pada saat yang sama selama penyebaran produk Budaya. Karenanya gelombang Korea yang sebenarnya produksi atau strategi kegiatan industri budaya sekaligus menggunakan teknologi komunikasi serta popularitas produk teknologi Korea Di Selatan, ini adalah proses dialektika teknologi dan menyebarkan (Valentina & Istriyani, 2017)

Korean wave memungkinkan pemerintah untuk meningkatkan citra nasionalnya dan memperoleh kekuatan lunak untuk daya tarik konten budayanya. Budaya populer Korea Selatan menjadi lebih dari sekadar hiburan atau seni, tetapi juga menjadi metode yang digunakan Korea Selatan untuk mempromosikan pembangunan manusia, memupuk interaksi antarmasyarakat, dan membangun

kolaborasi antar negara. Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan ingin memanfaatkan *Korean wave* untuk mendukung tujuan kebijakan luar negerinya.

Korean wave berhasil memberikan pengaruh besar dalam perekonomian Korea Selatan karena tidak terlepas dari peran para actor di baliknya, antara lain:

1. Pemerintah

Peran pemerintah sebagai pendorong berkembangnya industry produk budaya dan komersil dan pemanfaatan hubungan diplomasi dengan negara-negara lain.

2. Perusahaan dan Media

Peran media sebagai agen utama penyebar secara simultan dalam menyebarkan *Korean wave* melalui penayangan seperti drama, film, iklan, dan lain sebagainya.

2.1.3 Kesadaran Halal

Kata “sadar” dalam konteks halal berarti mempunyai kepentingan khusus atau pengalaman dan mendapatkan informasi yang baik tentang apa yang ada dalam makanan, minuman dan produk. Kesadaran disini adalah konsep relative seseorang secara sadar, tidak sadar atau keadaan sadar sepenuhnya akan suatu hal yang berkaitan dengan aspek kehalalan yang diizinkan oleh Allah SWT. Kesadaran adalah keterampilan memahami, merasakan dan Dapatkan informasi tentang acara dan obyek Kesadaran adalah konsepnya berarti pemahaman dan persepsi peristiwa atau topik (Saodin, 2018)

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 168 dijelaskan bahwa: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (AlQur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 168)

Menurut Praslova-Forland dan Divitini (2003) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu, singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial. (Izzuddin, 2018).

Kesadaran halal dimaknai dari sisi internal dan eksternal komponen agama. seorang muslim mereka yang sadar akan unsur-unsur eksternal halal cenderung menghormati halal dan memastikan bahwa mereka mengkonsumsi halal. Dia Mereka sangat yakin bahwa makanan adalah makanan Halal yang memiliki kebaikan dan keberkahan yang dapat dinikmati dalam Islam. Juga, Muslim yang sangat sadar meluangkan waktu untuk memahami konsep Halal.

Jika umat konsumen Muslim tidak hanya melihat secara visual (logo halal, komposisi) tetapi karena mereka peduli terhadap produk dengan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia. (Hasibuan et al., 2017)

Definisi halal adalah segala sesuatu yang diizinkan atau diterima oleh umat Islam yang sesuai dengan syariat yang diatur dalam Al-Quran dan Hadist. Tentu hal ini sangat penting bagi pelanggan Muslim untuk mengetahui kategori produk yang mereka beli dan gunakan. (Rahmawati & Aji, 2022)

Menurut Yunus et al (2014) menjabarkan beberapa indikator mengenai kesadaran halal meliputi:

1. Pengetahuan atau Pemahaman

Hal ini didefinisikan sebagai pemahaman untuk mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan atau menyatakan kehalalan sebuah produk dengan caranya sendiri berdasarkan pengetahuan seseorang yang pernah diterimanya.

2. Sadar akan halal

Keadaan ketika seseorang sadar akan pentingnya halal maka status kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi akan dia cari.

3. Kebersihan dan keamanan produk

Anggapan umat Muslim dalam penilaian produk adalah ketika produk dianggap sehat, aman, serta higienis hanya jika telah melalui prosedur halal dan dibuat dengan bahan halal yang sesuai dengan prinsip syariah.

2.1.4 Religiusitas

Menurut Glock & Stark (1994) seperti ditulis oleh Ancok (1994), konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut melihat keberagamaan seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Sebagai suatu satu system yang menyeluruh, islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi Illahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang Illahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya) (Fauzan 2013). Hubungan inilah yang menurut (Suhardiyanto, 2001) memungkinkan seseorang untuk melihat kebaikan Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga pada sesama ciptaan Tuhan, baik itu manusia maupun alam dan ciptaan lainnya, sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya, bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga kesejahteraan bersama, lahir batin dapat terwujud.

Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius

(Glock dan Stark, 1996). Religiusitas sering dianalogikan dengan keberagamaan. Menurut (Selvianti et al., 2020) Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah serta kaidah dan seberapa dalam penghayatan seseorang atas agama yang dianutnya. Agama itu penting karena dapat mempengaruhi orang secara kognitif dan perilaku. Oleh karena itu, seberapa kuat konsumen berkomitmen pada religiusitas mereka dipertimbangkan dalam memahami sifat perilaku konsumen.

Menurut (Basri & Kurniawati, 2019) agama terdiri dari dimensi internal dan eksternal. Dalam dimensi internal terdapat pengembangan sikap, nilai-nilai, dan keyakinan agama, sedangkan secara eksternal yaitu dinyatakan oleh afiliasi agama, layanan ibadah, dan keanggotaan komunitas agama atau menghadiri fungsi keagamaan. Oleh karenanya, dalam memahami karakteristik perilaku konsumen, bergantung pada kuatnya konsumen terikat pada tingkat religiusitasnya. Salah satu faktor yang memengaruhi kehidupan orang-orang yang memperayainya adalah agama. Menurut Esso dan Dibb, agama memiliki peran sebagai pondasi yang menjadi dasar bagi masyarakat untuk membangun sikap dan perilaku mereka. Dalam hukum Islam, terdapat hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim yang diatur dalam Alquran dan Hadits. (Putri et al., 2019)

Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinteraksi dalam diri seseorang dan tercermin

dalam sikap dan perilakunya sehari-hari pada masyarakat kota Pontianak (Tantowi, 2009).

Dalam teori yang dikemukakan oleh C.Y Glock dan R. Stark (Suroso, 2011) yaitu:

a. Dimensi Keyakinan (Ideologis)

Dimensi yang menunjukkan seberapa tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah, Malaikat, dan Rasul Nya.

b. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi praktik ibadah ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan sebuah komitmen atau tingkat kepatuhan seorang muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan sholat, puasa, zakat, dan haji.

c. Dimensi Pengalaman (Ekspresional)

Dalam dimensi pengalaman berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam satu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.

d. Dimensi Pengetahuan (Intelektual)

Dimensi pengetahuan mencakup sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya.

e. Dimensi Pengamalan (Konsekuensial)

Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik, pengalaman, pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dalam hal ini memilikimakna sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

2.1.5 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Diantaraya yakni bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelakupasar untuk mempromosikan produknya. Sebab tak bisa dipungkiri bilamana semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Brand awareness merupakan faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha dalam memperkuat produknya. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019)

Diantara faktor yang mempengaruhi Brand Awareness antara lain

1. *Advert*

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan non-pribadi, untuk mempromosikan ataupun menjual produk, layanan maupun gagasan secara terbuka

2. *Product*

Barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa

memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise.

3. *Tagline*

Slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan ke dalam bentuk visual ataupun verbal dalam mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

4. Logo

Suatu gambar atauoun sekadar skets yang memiliki arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, Negara dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Faktor-Faktor *Brand Awareness* berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand recall* (mengingat kembali)

Brand recall membutuhkan pengulangan atau penyebutan ulang untuk mengingat merek produk, setelah suatu merek disebutkan, kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen , berbeda hal dengan recognition yang memerlukan alat bantu.

2. *Brand recognition* (pengenalan)

Saat para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut. Dalam hal ini brand recognition berada dalam yang paling rendah.

3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen. Berdasarkan (Wardhana, 2022) terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkatan *brand awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 1. *Unware of Brand* adalah level terendah dalam piramida kesadaran merek saat konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
 2. *Brand Recognition* merupakan level yang lebih tinggi daripada *unware of brand*. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak. Selain itu, konsumen mengakui serta mengetahui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk.
 3. *Brand Recall* adalah kondisi ketika konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek akan tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan penguat apapun.
 4. *Top of Mind*, pada level ini suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut adalah merek utama yang pertama

kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lain yang ada di benak konsumen.

2.2 Hasil penelitian yang relevan

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan

No	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Lidiawati & Suryani, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Logo Halal • Religiusitas • Komposisi bahan • Niat pembelian 	Hasil penelitian mengenai variabel bahan makanan menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa religiusitas secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kober Mie Sehat di Gresik telah teruji kebenarannya.
2.	(Rahmawati & Aji, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang produk halal • Religiusitas intrinsik • Kesadaran produk halal • Niat pembelian terhadap produk 	Pengetahuan produk halal dan kesadaran produk halal berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk non halal Religius intrinsik tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran produk halal Pengetahuan tentang produk halal secara positif

No	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			mempengaruhi niat pembelian niat pembelian mie instan Korea non sertifikat halal MUI.
3.	(Suwuh et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Korean wave</i> • <i>Brand Ambassador</i> • Citra merek • Keputusan pembelian 	Temuan menunjukkan bahwa gelombang Korea, <i>brand ambassador</i> , dan citra merk memiliki dampak positif terhadap minat beli
4.	(Ali & Lee, 2014449)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek • Sertifikat halal • Religiusitas • Pengetahuan halal • Kepuasan terhadap merk halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari kelima variabel yang digunakan, hanya tiga variabel yakni sertifikasi halal, keyakinan agama dan kepuasan terhadap merk halal yang berpengaruh dominan dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk makanan halal di Korea Selatan
5.	(Bashir, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran halal • Logo halal • Sikap • Keputusan pembelian • Kebiasaan beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran halal, logo halal dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan perilaku membeli • Memahami sikapkonsumen asing, kesadaran halal dan logo halal akan menjadi

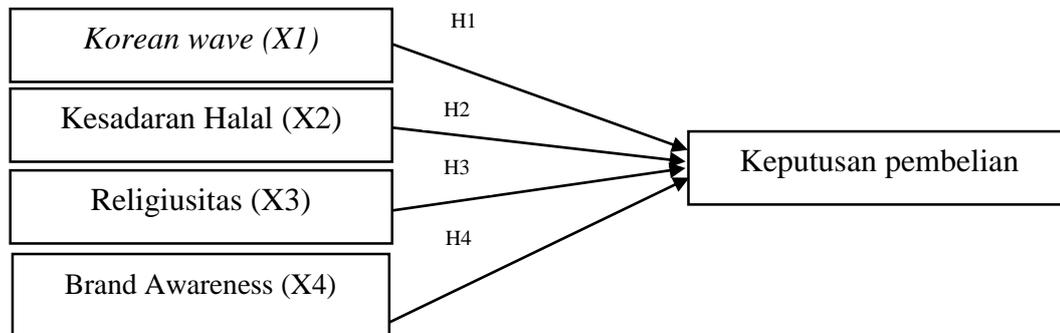
No	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			manfaat untuk memproduksi dan menawarkan produk makanan halal di Afrika Selatan
6.	(Ramadhani, n.d.)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Korean wave</i> dan • Variabel dampak potensial 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari penelitian yaitu penelitian media tentang dampak bagi remaja telah mendukung temuan tentang potensi dampak yang mungkin timbul dengan menonton dan mengagumi drama/music Korea
7.	(Wardani & Santosa, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hallyu Wave</i> • <i>Ambassador</i> merk • Citra merk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hallyu wave</i> dan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk • <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk nature republic • <i>Hallyu</i>, Brand Ambassador, dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Brand Image terbukti papling dominan terhadap

No	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian
8.	(Shaari et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas halal • Ketersediaan barang halal • Kesadaran halal • Niat membeli produk makanan kemasan halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Temuan yang tidak konsisten antara aksesibilitas halal dan ketersediaan pada kesadaran halal dan selanjutnya niat pembelian halal dari produk makanan kemasan • Secara spesifik bahwa Negara dominan Muslim menuntut lebih banyak aksesibilitas maupun ketersediaan produk makanan kemasan halal
9.	(Sari et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Makassar.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat

Gambar 2 1 Model Penelitian



Sumber: Memodifikasi (Ali & Lee, 2019) dan penggabungan (Sari et al., 2021)

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, batasan masalah, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

2.2.3 Pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian

Korean wave atau *Hallyu* adalah fenomena Korea budaya pop menyebar ke seluruh dunia termasuk Tenggara negara-negara Asia. *Korean wave* dibawakan oleh drama dan musik di televisi, DVD, majalah, surat kabar. Berdasarkan penelitian dari (Wardani&Santosa, 2020) mengatakan bahwa *Hallyu wave* dan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian dari (Rahmadani, 2020) penelitian media tentang dampak bagi remaja telah mendukung temuan tentang potensi dampak yang mungkin timbul dengan menonton dan mengagumi drama/music Korea.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yaitu :

H1: *Korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Kesadaran halal merupakan pengetahuan konsumen tentang cara mengkonsumsi makanan atau produk halal sesuai dengan syariat islam. Umat islam harus mengerti arti dari kesadaran untuk membeli atau mengkonsumsi produk halal. Semakin besar tingkat pemahamannya seorang muslim terhadap halal, maka semakin positif perilaku seorang muslim terhadap masalah yang berhubungan dengan halal. hal ini berdampak positif pada minat membeli produk halal. Berdasarkan penelitian dari (Bashir, 2019) Kesadaran halal, logo halal dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan perilaku pembelian produk makanan halal di Afrika Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yaitu :

H2: Kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.5 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Religiusitas sering dianalogikan dengan keagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan seseorang atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama Islam

Berdasarkan penelitian dari Variabel religiosity memiliki pengaruh positif pada niat pembelian customer Kober Mie Setan Gresik, akan tetapi menurut penelitian Aji (2020) menyatakan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi kesadaran terhadap produk halal. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yaitu :

H3: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.6 Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Diantaraya yakni bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelakupasar untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan penelitian dari variabel *brand awareness* (Sari et al., 2021) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Calya di Makassar.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di masyarakat di Surakarta. Dilaksanakan pada bulan April 2023 hingga selesai. Wilayah penelitian ini dilakukan di Surakarta

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Ong & Sugiharto, 2013), metode kuantitatif ini disebut metode kuantitatif, sebab data penelitian berbentuk angka-angka serta analisis menggunakan statistik. Metode ini pula sebagai metode ilmiah, karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah ialah konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua unsur yang dapat berbentuk peristiwa, benda, atau orang dengan karakteristik serupa menjadi fokus perhatian peneliti karena dipandang sebagai satu kesatuan semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Acuan dalam populasi meliputi sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang peneliti ingin di investigasi. Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pelanggan Muslim *Jinju Korean Eatery* yang berada di Surakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun pun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung pada restoran *Jinju Korean Eatery*.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan tentu, oleh sebab itu supaya bisa memastikan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui bisa memakai rumus penentuan jumlah sampel. Menurut (Pratita et al.,2018), untuk penentuan jumlah sampel bisa berjumlah 5-10 dari jumlah indikator. Sehingga bisa dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} n &= \{(5-10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 6 \times 20 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dari perhitungan jumlah sampel di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Jumlah Sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan seorang peneliti dalam mengambil sebuah sampel atau contoh yang representatif dari total populasi yang tersedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah cara pengambilan sampel secara acak dengan tidak memperhatikan unsur peluang (Sanusi, 2013).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Non probability Sampling*, dalam hal ini anggota sampel dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Dalam penelitian non probability sampling ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling yakni memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai pertimbangan peneliti. Dalam hal ini kategori yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung restoran Korea *Jinju Korean Eatery* yang bertempat tinggal di Surakarta.
2. Pelanggan Muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi di restoran Korea *Korea Jinju Eatery*.
3. Pelanggan dengan usia minimal 17 tahun, yang dirasa sudah mampu mengambil keputusan.

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam ialah data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), Data primer merupakan data yang mengacu pada data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari sumber data di lapangan, tidak melalui perantara. Data primer berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi, wawancara, kuisioner, dan hasil pengujian. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sedangkan data sekunder merupakan perolehan data secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada, bersifat mendukung data primer, data sekunder didapat melalui buku, penelitian terdahulu, literature,

dan data dari perusahaan objek. Data primer diperoleh melalui observasi di lokasi dan jawaban kuisisioner yang diberikan dalam bentuk kuisisioner online kepada konsumen yang berdomisili di Surakarta dan pernah melakukan pembelian di restoran Korea Jinju Eatery.

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data primer. Pada umumnya, dalam data primer, peneliti akan memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang telah diberikan daftar pertanyaan. Data yang dikumpulkan antara lain :

- a) Karakteristik responden penelitian yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, profesi / pekerjaan.
- b) Data responden mengenai *Korean wave*, kesadaran halal, religiusitas dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner. Kuisisioner ataupun angket ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan, dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuisisioner media *google form* dan observasi langsung ke objek penelitian. Untuk menilai butir-butir pertanyaan pada kuisisioner dengan memberikan skor pada tap butir pertanyaan, dengan menggunakan metode skala Likert

Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Terdapat lima angka peringkat penilain, diantaranya: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Dengan menggunakan kode penilaian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju =5

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu atribut ataupun sifat ataupun nilai dari orang, objek ataupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, buat dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungan dengan gejala yang diobservasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Korean wave*, kesadaran halal, religiusitas dan *brand awareness*.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respons jika dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabilitasnya dinanti dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibutuhkan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel pula bertujuan buat menentukan skala pengukuran dari tiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu bisa dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Korean wave</i> (Ali & Lee, 2019)	Fenomena menyebarnya budaya K-Pop ke luar negeri atau budaya K-Pop yang semakin melebar di pasar global	1. Mengetahui <i>Hallyu</i> 2. Memiliki minat beli produk <i>Hallyu</i> 3. Menyukai budaya Korea 4. Melakukan pembelian produk <i>Hallyu</i> 5. Menyukai K-Pop, K-Drama, K-Fashion, K-Variety

Religiusitas	Religiusitas adalah tingkat komitmen seorang individu terhadap agama yang terermin dalam sikap dan perilaku dari individu itu sendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Ritual 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi
Kesadaran Halal(Bashir, 2019)	Kesadaran mencerminkan langkah pertama dari proses pembelian, di mana konsumen yang terutama tidak berpengalaman dengan produk atau layanan menjadi akrab dengannya. Dengan kata lain, kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paham mengenai halal dan haram suatu produk 2. Memiliki pengetahuan yang cukup pemahaman islam mengenai halal dan haram dalam suatu produk 3. Memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan yang ilarang dalam islam 4. Mengetahui isu terkini tentang produk yang haram
Keputusan Pembelian (Y) (Nurhayati & Hendar, 2020)	Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Sitorus, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal <i>brand</i> 2. Memutuskan membeli brand

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu pengumpulan data dengan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu nilai variable yang akan diteliti. Oleh karena itu setiap instrument harus memiliki skala pengukuran, dengan skala ini maka nilai variable yang diukur dengan instrument dinyatakan dalam bentuk angka,

sehingga akan lebih akurat, komunikatif dan efisien. Skala pengukuran dalam hal ini menggunakan skala Likert.

Untuk mendapati data agar benar-benar sesuai dengan apa yang diukur, maka kuisisioner harus valid dan reliable, untuk itu digunakan uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2015)

3.10.1 Uji Validitas

Merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Jika nilai validitas suatu fungsi ukur semakin tinggi, maka semakin tinggi pengukuran tentang sarannya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013b).

Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table buat *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam perihal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah tiap indikator valid ataupun tidak, bisa dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bila r hitung lebih besar dari r table dan positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat buat mengukur kuesioner yang ialah indikator dari variabel ataupun konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel ataupun handal, bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

ataupun stabil dari waktu-waktu. Secara universal koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel, apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018)

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan serta bahan-bahan lain, sehingga bisa mudah dimengerti serta temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013).

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan, untuk menilai apakah di dalam suatu model regresi berganda *ordinary least square (OLS)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik terdiri dari sebagai berikut:

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan acuan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas diterapkan metode *one shot* dimana dalam pengukuran dilakukan hanya satu kali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 atau $> 0,70$ (Ghozali, 2013b).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Uji yang digunakan buat menguji normalitas residual ialah uji statistic non-parametrik KolmogorovSmimov Test (K-S) dengan membuat hipotesis:

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_A = Data residual tidak berdistribusi normal

Keputusan uji K-S, bila diperoleh nilai signifikansi $>0,05$, berarti H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal, sebaliknya bila diperoleh nilai signifikansi $<0,05$, berarti H_0 ditolak, maksudnya data tidak terdistribusi normal (Ghozali,2018)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dicoba dengan melihat nilai *variance inflastion faktor (VIF)* dan nilai tolerance pada hasil multikolinearitas SPSS. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $FIV = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas ialah nilai tolerance $<0,10$ ataupun sama dengan nilai $VIF>10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser, dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila tiap-tiap variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali,2018).

3.10.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model ataupun uji kelayakan model digunakan mengukur ketetapan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketetapan model bisa dilakukan melalui:

1. Uji F

Uji F digunakan buat menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen (Priyatno,2016). Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan tingkat signifikansi, yang digunakan adalah sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah jika p value $<0,05$, maka H_0 diterima dan jika p value $>0,05$, maka H_0 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square/R²)

Analisis R² digunakan buat mengenali seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Dari output table Model Summary bisa diketahui nilai R2 (Priyatno, 2016).

3. Uji Signifikan Individual

Uji hipotesis digunakan terhadap regresi dan dikembangkan dari model persamaan regresi. Dalam uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidaknya suatu variable. Uji ini dilakukan supaya menghasilkan t-hitung dengan t-tabel. Dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa suatu variable independen seara individual mempengaruhi variable dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh *Korean wave*, kesadaran halal, dan religiusitas

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Korean wave*

X2 = Kesadaran halal

X3 = Religiusitas

e = Standar error

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Jinju Korean Eatery merupakan salah satu usaha restoran dengan spesialisasi menjual produk makanan korea yang berdiri sejak tahun 2019. Awal mula restoran Korea ini berada di jalan Slamet Riyadi No.81 Solo. Restoran Korea yang memiliki tagline *A Little Korea In Solo* ini hadir untuk memanjakan para penikmat makanan Korea serta para pecinta budaya *K-Pop* yang berasal dari negeri ginseng ini.

Setelah beberapa saat kemudian, *Jinju Korean Eatery* melebarkan sayapnya untuk membuka cabang baru di *foodcourt* solo grand mall. Restoran ini menjual berbagai produk makanan olahan khas negeri ginseng diantaranya *tteokpokki*, *bibimbap*, *kimchi jjigae*, *sundubujjigae*, *gimmari*, *kimbap*, *Jjajangmyeon*, dan berbagai aneka *banchan* (makanan pelengkap) dalam penyajiannya. *Ambience* dalam restoran ini dibuat mirip dengan seperti restoran di korea. Banyak kita temui hiasan-hiasan dan kata-kata sambutan berbahasa korea, hal ini semakin menambah suasana dalam menyantap makanan serasa di negeri asalnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal yang perlu dicermati dalam sebuah penelitian yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 120 reponden. Data responden diolah dengan bantuan program SPSS for Windows versi 22.

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner didapatkan data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	27	23%
Wanita	93	77%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain responden dengan usia sekitar 17-24 tahun sebanyak 57 responden atau 47%, responden dengan usia sekitar 24-30 tahun sebanyak 50% dan responden usia sekitar >30 tahun sebanyak 3% atau sejumlah 3 responden. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi dengan responden berusia sekitar 24-30 tahun.

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner didapatkan data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-24 tahun	57	47%
24-30 tahun	60	50%
>30 tahun	3	3%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain responden dengan usia sekitar 17-24 tahun sebanyak 57 responden atau 47%, responden dengan usia sekitar 24-30 tahun sebanyak 50% atau sebanyak 60 responden dan responden usia sekitar >30 tahun sebanyak 3% atau sejumlah 3 responden. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi dengan responden berusia sekitar 24-30 tahun.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner didapatkan data mengenai pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	27	22%
Diploma	15	12%
Sarjana	72	60%
Lainnya	6	6%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang telah berpartisipasi pada penelitian ini diantaranya responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 27 dengan presentase 22% , responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 15 responden dengan presentase 12%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 72 responden dengan presentase 60%, sedangkan responden dengan pilihan Lainnya sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Sehingga didapat data responden dengan pendidikan terakhir didominasi oleh responden Sarjana sebanyak 76 responden dengan presentase 60% dari keseluruhan responden.

4.2.2 Berdasarkan Responden Berdasarkan Berapa kali Konsumsi

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner didapatkan data berupa berapa kali responden pernah mengonsumsi terdapat dalam

Tabel 4. 4 Berapa Kali Konsumsi

Berapa Kali Konsumsi	Jumlah	Presentase
1 kali	62	51%
2-3 kali	37	31%
>3 kali	21	18%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang pernah mengonsumsi *Jinju Korean Eatery* sebanyak 1 kali 62 kali atau 51% , responden yang pernah mengonsumsi *Jinju Korean Eatery* 2-3 kali berjumlah 37 responden atau 31% , dan respon yang telah mengonsumsi *Jinju Korean Eatery* sebanyak >3 kali berjumlah 21 responden atau 18%. Sehingga penelitian ini didominasi responden yang telah mengonsumsi *Jinju Korean Eatery* sebanyak 1 kali dengan jumlah responden sejumlah 62 responden atau 51% dari keseluruhan responden.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Jika nilai validitas suatu fungsi ukur semakin tinggi, maka semakin tinggi pengukuran tentang sarannya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel buat *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam perihal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah tiap indikator valid ataupun tidak, bisa dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item-total correlation*. Bila r hitung lebih besar dari r tabel dan positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji ini melalui analisis korelasi agar memperoleh hasil valid atau tidaknya variabel dalam penelitian dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} melalui *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jadi $120-2 = 118$, nilai $r_{tabel} = 0.1793$.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	KW1	0,684	0,1793	Valid
	KW2	0,653	0,1793	Valid
	KW3	0,378	0,1793	Valid
	KW4	0,634	0,1793	Valid
	KW5	0,842	0,1793	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,779	0,1793	Valid
	KH2	0,229	0,1793	Valid
	KH3	0,836	0,1793	Valid
Religiusitas	RG1	1,000	0,1793	Valid
	RG2	0,854	0,1793	Valid
	RG3	0,791	0,1793	Valid
	RG4	0,772	0,1793	Valid
	RG5	0,662	0,1793	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	1,000	0,1793	Valid
	BA2	0,443	0,1793	Valid
	BA3	0,504	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	1,000	0,1793	Valid
	KP2	0,531	0,1793	Valid
	KP3	0,597	0,1793	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas di atas diketahui bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel adalah valid. Diketahui semua variabel r_{hitung} > r_{tabel} dan tingkat signifikan untuk semua item berada pada level 0,05. Hal ini berarti semua indikator/item yang mengukur variabel *Korean Wave*, Kesadaran Halal, Religiusitas, *Brand Awareness* dan keputusan pembelian adalah valid.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat buat mengukur kuesioner yang ialah indikator dari variabel ataupun konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal, bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

ataupun stabil dari waktu-waktu. Secara universal koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel, apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukuran *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali, 2013b) hanya mengklasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 – 0,20 dikatakan kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 – 0,40 dikatakan agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 – 0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80 dikatakan reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0,805	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
Kesadaran Halal	0,835	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
Religiusitas	0,827	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,828	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,846	0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diatas, keempat variabel memiliki nilai diatas 0,81-1,00 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan sangat reliabel. Dimana semua jawaban responden konsisten dalam semua pertanyaan yang diberikan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Uji yang digunakan buat menguji normalitas residual ialah uji statistic non-parametrik Kolmogorov Smimov Test (K-S) dengan membuat hipotesis:

H₀= Data residual berdistribusi normal.

H_A= Data residual tidak berdistribusi normal

Keputusan uji K-S, bila diperoleh nilai signifikansi >0,05, berarti H₀ diterima, artinya data berdistribusi normal, sebaliknya bila diperoleh nilai

signifikansi $<0,05$, berarti H_0 ditolak, maksudnya data tidak terdistribusi normal (Ghozali,2018).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82681306
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.048
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.980
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.7 tentang hasil uji normalitas data *kolmogrov-smirnov* dengan residual, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk nilai residualnya adalah sebesar 0.293. Oleh karena nilai Signifikasi untuk nilai residualnya < 0.05 , jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan buat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dicoba dengan melihat nilai *variance inflastion faktor (VIF)* dan nilai tolerance pada hasil multikolinearitas SPSS. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $FIV = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinearitas ialah nilai tolerance $<0,10$ ataupun sama dengan nilai $VIF > 10$. (Ghozali, 2018)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0,849	1,178	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesadaran Halal	0,717	1,394	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Religiusitas	0,832	1,201	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,785	1,274	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF lebih besar dari sepuluh dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser, dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila tiap-tiap variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Gambaran tabel Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.498	1.069		-.466	.642
	KWTOT	.005	.025	.019	.200	.842
	KHTOT	.035	.059	.063	.594	.553
	RGTOT	-.006	.042	-.014	-.142	.888
	BATOT	.126	.053	.240	2.375	.019

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0,842 untuk variabel *korean wave* , 0,553 untuk variabel kesadaran halal, 0,888 untuk variabel religiusitas, dan 0,019 untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji F

Uji F digunakan buat menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen (Priyatno,2016). Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan tingkat signifikansi, yang digunakan adalah sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah jika p value

$<0,05$, maka H_0 diterima dan jika p value $>0,05$, maka H_0 ditolak. Untuk melihat apakah hipotesis sudah tepat melalui rumus pada Uji F: $F_{\text{tabel}} = f(k;n - k)$, $F=(5;120-5)$, $F_{\text{tabel}} = (5;115) = 2,29$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.234	4	69.809	20.215	.000 ^b
	Residual	397.132	115	3.453		
	Total	676.367	119			

a. Dependent Variable: KPTOT

b. Predictors: (Constant), BATOT, RGTOT, KWTOT, KHTOT

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $f_{\text{tabel}} = 2,29$. Persamaan Y diperoleh $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ sebesar 20,215 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *korean wave*, kesadaran halal, religiusitas dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 digunakan untuk mengenali seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari output table *Model Summary* bisa diketahui nilai R^2 (Priyatno, 2016).

Tabel 4. 11 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.392	1.858

a. Predictors: (Constant), BATOT, RGTOT, KWTOT, KHTOT

b. Dependent Variable: KPTOT

Berdasarkan dari data diatas, didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,643 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,3%.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Analisis Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh *Korean Wave*, kesadaran halal, dan religiusitas. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = *Korean Wave*

X2 = Kesadaran halal

X3 = Religiusitas

$X_4 = \text{Brand Awareness}$

$e = \text{Standar error}$

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.583	1.805		1.431	.155
	KWTOT	.090	.043	.164	2.115	.037
	KHTOT	-.061	.099	-.052	-.618	.538
	RGTOT	-.025	.070	-.028	-.357	.722
	BATOT	.647	.090	.582	7.218	.000

a. Dependent Variable: KPTOT

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan pertama adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,583 + 0,090X_1 + (-0,061X_2) + (-0,025X_3) + (0,647X_4)$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,583, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0 maka tingkat minat pembelian sebesar 2,583 satuan.
- Koefisien regresi *korean wave* (X_1) sebesar 0,090, artinya jika variabel keputusan pembelian (Y) ditingkatkan 1 satuan akan mengurangi tingkat *korean wave* sebesar 0,090. Variabel *korean wave* menunjukkan koefisien β sebesar 0,090 pada tingkat signifikansi 0,037. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *korean wave* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan

- pembelian. Sehingga semakin tinggi *korean wave* (X1) maka makin meningkat juga keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi kesadaran halal (X2) sebesar -0,061, artinya jika variabel ditingkatkan 1 satuan akan mengurangi tingkat akulturasi sebesar -0,061. Variabel kesadaran halal menunjukkan koefisien β sebesar -0,061 pada tingkat signifikasi 0,538. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan kontribusi negatif terhadap minat pembelian. Sehingga semakin rendah tingkat kesadaran halal (X2) maka makin rendah juga keputusan pembelian (Y).
- d. Koefisien regresi religiusitas (X3) sebesar -0,025, artinya jika variabel ditingkatkan 1 satuan akan mengurangi tingkat sikap merek sebesar -0,025. Variabel religiusitas menunjukkan koefisien β sebesar -0,025 pada tingkat signifikasi 0,772. Sehingga semakin rendah tingkat religiusitas (X3) maka semakin menurun juga keputusan pembelian (Y).
- e. Koefisien regresi *brand awareness* (X4) sebesar 0,647, artinya jika variabel keputusan pembelian (Y) ditingkatkan 1 satuan akan mengurangi tingkat *brand awareness* sebesar 0,647. Variabel *brand awareness* menunjukkan koefisien β sebesar 0,090 pada tingkat signifikasi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *brand awareness* (X4) maka makin meningkat juga keputusan pembelian (Y).

f. Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Uji hipotesis digunakan terhadap regresi dan dikembangkan dari model persamaan regresi. Dalam uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidaknya suatu variable. Uji ini dilakukan supaya menghasilkan t-hitung dengan t-tabel. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa suatu variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.583	1.805		1.431	.155
	KWTOT	.090	.043	.164	2.115	.037
	KHTOT	-.061	.099	-.052	-.618	.538
	RGTOT	-.025	.070	-.028	-.357	.722
	BATOT	.647	.090	.582	7.218	.000

a. Dependent Variable: KPTOT

Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2, n - k - 1) = t(0,05/2; 120-5-1) = (0,025 ; 114) = 1,9879$

Berdasarkan hasil uji T didapatkan $t_{tabel} = 1,9809$ dapat disimpulkan bahwa pada persamaan *korean wave*, kesadaran halal, religiusitas dan *brand awareness* nilai t_{hitung} masing-masing 2,115, (-0,618), (-0,357) dan 7,218. Dari tabel tersebut diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel *korean wave* dan *brand awareness* lebih besar dari t_{tabel} , maka variabel *korean wave* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara t_{hitung} variabel kesadaran halal dan religiusitas lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel kesadaran halal dan

religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model 2

Pengaruh Korean Wave terhadap Brand Awareness

Uji Signifikansi Individual (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.294	.915		9.059	.000
	Korean Wave	.189	.047	.347	4.022	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2, n - k - 1) = t(0,05/2; 120-5-1) = (0,025 ; 114) = 1,9879$

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung $4,022 > 1,98$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Korean Wave* dan *Brand Awareness*

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.071	1	59.071	16.176	.000 ^b
	Residual	430.920	118	3.652		
	Total	489.992	119			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Korean Wave

Nilai $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(1;120-1) = F(1;119) = 3,92$

Diketahui $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan dilihat $f \text{ hitung } 16,176 > 3,92$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Korean Wave dan Brand Awareness.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.121	.113	1.911

a. Predictors: (Constant), Korean Wave

Diketahui R square sebesar 0,121 atau 12,1 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Korean Wave terhadap variabel Brand Awareness sebesar 12,1% dan sisanya 87,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Pembahasan

Model 1

4.8.1 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa *korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0,090 nilai t_{hitung} sebesar 2,115 dengan nilai signifikan sebesar 0,037 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*.

Dari hasil penelitian ini responden menganggap bahwa *korean wave* yang terdapat pada Restoran Korea *Jinju Korean Eatery* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*.

4.8.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_2 negatif sebesar -0,061 nilai t_{hitung} sebesar -0,618 dengan nilai signifikan sebesar 0,538 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*.

Dari hasil penelitian ini responden menganggap bahwa tingkat kesadaran halal konsumen yang terdapat pada Restoran Korea *Jinju Korean Eatery* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*.

4.8.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_3 negatif sebesar -0,025 nilai t_{hitung} sebesar -0,357 dengan nilai signifikan sebesar 0,722 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini

menjelaskan bahwa religiusitas konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*.

Dari hasil penelitian ini responden menganggap bahwa tingkat religiusitas konsumen yang terdapat pada Restoran Korea *Jinju Korean Eatery* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*.

4.8.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_4 positif sebesar 0,647 nilai t_{hitung} sebesar 7,218 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korea Eatery*.

Dari hasil penelitian ini responden menganggap bahwa *brand awareness* yang terdapat pada Restoran Korea *Jinju Korea Eatery* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Korea *Jinju Korea Eatery*.

Model 2

4.8.5 Pengaruh Korean Wave terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa variabel Korean Wave berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Restoran Jinju Korean Eatery. Dengan hasil menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,022 > 1,98$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Hal ini menjelaskan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap *brand awareness* makanan Korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Korean wave*, kesadaran halal, religiusitas, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0,090 nilai thitung sebesar 2,115 dengan nilai signifikan sebesar 0,037 sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_2 negatif sebesar -0,061 nilai thitung sebesar -0,618 dengan nilai signifikan sebesar 0,538 sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Religiusitas konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_3 negatif sebesar -0,025 nilai thitung sebesar -0,357 dengan nilai signifikan sebesar 0,722 sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan korea di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil yang

menunjukkan nilai koefisien β_4 positif sebesar 0,647 nilai thitung sebesar 7,218 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga hipotesis keempat diterima.

5. *Korean wave* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Restoran Korea *Jinju Korean Eatery*. Dengan hasil Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai hitung 4,274 > 1,98 sehingga dapat disimpulkan yang berarti terdapat pengaruh variabel *Korean Wave* dan *Brand Awareness*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih ada banyak kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini cukup terbatas hanya konsumen *Jinju Korean Eatery*
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menguji 4 variabel independen (Korean wave, kesadaran halal, religiusitas, *brand awareness* dan 1 variabel independen (keputusan pembelian)
3. Penelitian ini terbatas karena penyebaran kuisioner melalui online yaitu dengan google form dan platform sosial media, sehingga banyak data responden yang tidak valid.
4. Populasi dari penelitian ini terbatas pada usia antara 17-30 tahun

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah jangkauan, atau menggunakan populasi dan sampel yang lebih banyak dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan dan menambahkan variable yang diteliti sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Jinju Korean Eatery*

DAFTAR PUSTAKA

- . F. (2013). Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada Rm. Padang Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1), 53–64. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.53-64>
- Ali, A., & Lee, J.-I. (2019). Factors Influencing The Purchase Intention To Consume Halal Certified Food In Korea: Evidence From International Pakistani Muslims In South Korea. *Journal Of The Korean Society Of International Agriculture*, 31(4), 322–334. <https://doi.org/10.12719/ksia.2019.31.4.322>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Bashir, A. M. (2019). Effect Of Halal Awareness, Halal Logo And Attitude On Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2019-0011>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect Of Religiosity And Halal Awareness On Purchase Intention Moderated By Halal Certification. *Kne Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Dr. M. Anang Firmansyah, Se, M. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Ghozali. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D. T. P., & Anggraini, F. (2017). The Effect Of Halal Label , Halal Awareness And Brand Image On Consumer Intention To Buy. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary*, 3(11), 140–147.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)*. 9(01), 135–142.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave As Tool For Korea's New Cultural

- Diplomacy. *Advances In Applied Sociology*, 02(03), 196–202. <https://doi.org/10.4236/Aasoci.2012.23026>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*.
- Lidiawati, V., & Suryani, T. (2020). The Influence Of Ingredients, Halal Logo And Religiosity On The Consumer Purchase Intention At Kober Mie Setan Gresik. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7(2), 294. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V7i2.1482>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i1.7700>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2018-0220>
- Prianto, A., Amir, A., & Lubis, P. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kota Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.22437/Pdpd.V9i1.12476>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). *The Influence Of Knowledge And Religiosity With Mediation Of Attitude Toward The Intention Of Repurchasing Halal Cosmetics Bt - 12th International Conference On Business And Management Research (Icbmr 2018)*. 72(Icbmr 2018), 172–177. <https://www.atlantis-press.com/article/55914320>
- Rahmawati, A. A., & Aji, H. M. (2022). *Factors Affecting The Purchase Intention Of Non-Certified Halal Korean Instant Noodles*. 4(2), 96–109.
- Ramadhani, K. (N.D.). *Kor E An Wav E And Po T E N T Ial Impa C Ts On Indon E S Ian Adol E S Ce N Ts And O T H E R As Ean Coun T Ri E S*. 20–27.
- Rizaty, M. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Saodin. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafidz Kalianda. *Ekonomi Manajemen*, 09(02), 35–59.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6732>

- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>
- Shaari, H., Ahmad, N., Md. Salleh, S., Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Khamwon, A., & Putatchote, N. (2020). Does Halal Product Availability And Accessibility Enhanced Halal Awareness And Intention To Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia And Thailand's Halal Industry Perspective. *International Journal Of Supply Chain Management*, 9(1), 921–930.
- Sitorus, C. Et Al. (2017). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Yoghurt Cimory Di Swalayan Kota Semarang. *Sosial Ekonomi*, 1–9.
- Suhardiyo. (2001). *Pendidikan Religiusitas*.
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). *J . L . A Suwuh , P . Kindangen , R . T Saerang . The Influence Of Korean Wave , Brand Ambassador , And Brand Image On Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Manado Pengaruh Korean Wave , Brand Ambassador , Dan Brand Image Terhadap Minat Jur. 10(4)*, 1146–1155.
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2017). Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The Influence Of Hallyu, Brand Ambassador And Brand Image On The Consumer Purchase Decision On Nature Republic Products In Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art Of Branding, January*, 105–116.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Wicaksono, L., & La Are, R. (2018). The Influence Of Korean Pop Culture Toward Consumer Intention On Selecting Korean Foods. *Emerging Markets : Business And Management Studies Journal*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.58>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Umi Barokah, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Korean wave* kesadaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan restoran Korea di Surakarta (Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di Surakarta)

Maka dari itu peneliti memohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, Saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Umi Barokah

A. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah kuisisioner ini berdasarkan keadaan Bapak/Ibu/Sudara/I yang paling sesuai.
- b. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan

c. Pada pertanyaan kuisisioner berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan. Adapun alternative jawaban sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

Pertanyaan dengan tanda () diwajibkan untuk dijawab

B. Data Responden

1. Nama Responden*

Jawaban

2. Jenis Kelamin*

Pria

Wanita

3. Usia*

17-20 tahun

21-30 tahun

>30 tahun

4. Pendidikan terakhir*

SMA

Diploma

Sarjana

Lainnya

5. Sudah berapa kali Anda mengonsumsi Korean Food di Surakarta

1 kali

2-3 kali

>3 kali

C. PERTANYAAN**KOREAN WAVE**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mengetahui tentang Korean Wave (K-pop)					
2.	Saya mendengarkan lagu Korea					
3.	Saya menyukai sesuatu yang berhubungan dengan K-Pop					
4.	Saya menonton K-Drama					
5.	Saya menyukai idol Korea					

KESADARAN HALAL

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya paham mengenai kehalalan suatu produk makanan					
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam memahami mengenai kehalalan suatu produk					
3.	Setiap kali mengonsumsi makanan, saya selalu memastikan bahwa komposisi produk adalah halal					

RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Keyakinan agama membuat saya memilih produk makanan yang halal					
2.	Pengetahuan saya tentang Islam mempengaruhi saya dalam memilih produk makanan halal					
3.	Komitmen saya untuk selalu mengonsumsi makanan halal yang baik					
4.	Saya memahami bahwa dalam agama saya mengharuskan untuk mengonsumsi makanan halal					
5.	Pengalaman agama membuat saya mendapat informasi mengenai makanan halal					

BRAND AWARENESS

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Menurut saya nama jinju mudah disebut sehingga mudah diingat					
2.	Saya mengenal jinju sebagai restoran yang menjual Korean food di Solo					
3.	Saya dengan mudah dapat mengenali merk jinju eatery					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Korean Food</i> di <i>Jinju Korean Eatery</i>					
2.	Ketika terpikir tentang makanan, saya membeli <i>Korean food</i> di <i>Jinju Korean eatery</i>					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang di <i>Jinju Korean Eatery</i>					

Lampiran 2: Data Responden

Gambar 2 Daftar Responden

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	TimeStamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Sudah berapa kali Anda	Nomor HP (optional)				
						berapa kali Anda	Guna kesempatan pengi				
						"No HP" bersangkutan	Saya mengetahui terlan				
						Saya	Saya mendengarkan lagi				
						Saya	Saya menyukai sesuatu				
						Saya	Saya memonit K-DR				
2	14/04/2023 14:42:42	tri	17-24 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali	083836403008		4	4	4
3	14/04/2023 15:14:48	Safira Putri Mukhin	24-30 tahun	Wanita	Sajana	>3 kali			5	5	5
4	14/04/2023 15:14:50	Florentina Aprilia	24-30 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali			5	5	4
5	14/04/2023 15:22:27	Arisara putri	24-30 tahun	Wanita	SMA	>3 kali	08572287545		4	1	3
6	14/04/2023 15:27:40	Paranasthia ayu wariha	24-30 tahun	Wanita	Sajana	1 kali			4	4	3
7	14/04/2023 15:31:12	Bella	24-30 tahun	Wanita	Dipona	>3 kali	085799401676		3	4	3
8	14/04/2023 15:33:39	Aby Radfi	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali			1	1	3
9	14/04/2023 15:39:08	Nabiah Faridilla	17-24 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	082197508971		1	1	1
10	14/04/2023 15:42:02	Dewangga	24-30 tahun	Pria	Sajana	2-3 kali	089508645855		1	1	2
11	14/04/2023 15:48:34	Rahmatka	17-24 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	081384562886		5	5	5
12	14/04/2023 15:49:34	Bella	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali	08932531689		1	1	1
13	14/04/2023 15:54:41	Khois Romadhoni	17-24 tahun	Pria	Sajana	2-3 kali	081217396977		2	1	1
14	14/04/2023 15:55:33	Dedy Oka	24-30 tahun	Pria	Dipona	1 kali	089685186215		2	2	2
15	14/04/2023 16:08:43	Zahri Fakhurrahman	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali	085728447523		3	2	3
16	14/04/2023 16:09:55	Aditya Sitoria Yudana	17-24 tahun	Pria	Dipona	2-3 kali	0895622410221		2	2	2
17	14/04/2023 16:11:17	Affan	17-24 tahun	Pria	Dipona	2-3 kali	081336721095		5	5	4
18	14/04/2023 16:11:46	Farah Hamidah	17-24 tahun	Wanita	Sajana	>3 kali	082228982139		3	3	2
19	14/04/2023 16:17:11	Nurul	17-24 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali	089679037693		5	5	5
20	14/04/2023 16:20:32	Atallah	17-24 tahun	Pria	Sajana	1 kali	08887898666		4	4	4
21	14/04/2023 16:31:49	Nadila	17-24 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	081225682727		3	3	3
22	14/04/2023 16:41:09	Veanu Ewinda	17-24 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali	089652981857		5	5	4
23	14/04/2023 17:08:38	Shenna	24-30 tahun	Wanita	Sajana	>3 kali	08515876728		4	4	4
24	14/04/2023 17:35:19	Khoir Yunaq Pratiwi	17-24 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali	088232343763		4	4	4
25	14/04/2023 18:03:06	Putri Herwati	17-24 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali			5	5	5
26	14/04/2023 18:10:33	Ahli Azizah Nur Hasanah	17-24 tahun	Wanita	SMA	>3 kali	0856440166202		4	5	5
27	14/04/2023 18:54:02	Farah	24-30 tahun	Wanita	Sarana	1 kali	083845206898		2	2	2

Active Windows
Go to Settings to activate Windows.

Pelajar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Sudah berapa kali Anda	Nama HP (opsional) No HP (opsional)				
27	14/04/2023 18:54:02	Farah	24-30 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	083845206898		2	1	1
28	14/04/2023 18:54:28	Irfan	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali	088221005724		2	1	1
29	14/04/2023 18:56:50	Tia	24-30 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali	083865743141		3	3	3
30	14/04/2023 19:01:16	Ryan Safira	24-30 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali	085728959317		5	5	5
31	14/04/2023 19:33:46	Aurora Pratista	24-30 tahun	Wanita	Sajana	>3 kali	08213586298		1	2	1
32	14/04/2023 19:44:13	Pinkan	24-30 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	085868979545		5	5	4
33	14/04/2023 19:44:37	Elya safira	24-30 tahun	Wanita	Lainnya	1 kali	08132685533		3	3	3
34	14/04/2023 19:59:18	Aisyah	24-30 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali	085728988576		4	4	3
35	14/04/2023 20:00:22	Eka	24-30 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali			5	5	5
36	14/04/2023 20:00:50	Erifa Nur Inani	17-24 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	083850107789		4	3	3
37	14/04/2023 20:01:01	Fikri Khaedali	24-30 tahun	Pria	Diploma	1 kali			4	5	3
38	14/04/2023 20:08:40	Selma	17-24 tahun	Wanita	Lainnya	2-3 kali			5	5	5
39	14/04/2023 20:14:44	Nila	24-30 tahun	Wanita	Diploma	1 kali	085729884203		5	5	5
40	14/04/2023 20:25:29	Hannu rosydi	17-24 tahun	Pria	SMA	2-3 kali	085721713934		3	3	3
41	14/04/2023 20:30:12	Tia	24-30 tahun	Wanita	Diploma	>3 kali	0895398929835		4	4	4
42	14/04/2023 20:32:35	Nabella lilia margareta	24-30 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali	085813820790		4	3	3
43	14/04/2023 20:32:57	Natang	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali	081229270224		2	3	1
44	14/04/2023 20:36:34	Dhicky naufal	24-30 tahun	Pria	Sajana	2-3 kali	0882005253071		1	1	1
45	14/04/2023 20:38:35	Candra kristiana	24-30 tahun	Wanita	Diploma	1 kali	08123355178		2	3	3
46	14/04/2023 20:38:23	Desy Praswi	24-30 tahun	Wanita	Sajana	1 kali	085539099797		3	2	1
47	14/04/2023 20:41:20	Almoudasari	24-30 tahun	Wanita	Sajana	>3 kali	085782089251		2	1	1
48	14/04/2023 20:42:53	Rima	17-24 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali			5	3	3
49	14/04/2023 20:48:16	Hubbb	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali	085841644016		2	1	1
50	14/04/2023 20:49:25	Annun Yumna Zahrah	17-24 tahun	Wanita	Sajana	1 kali			5	4	4
51	14/04/2023 20:52:25	Dyan Adi Prakoso	24-30 tahun	Pria	Sajana	1 kali	87730332144		4	4	4
52	14/04/2023 20:54:37	Azizah Dewi	24-30 tahun	Wanita	Sajana	2-3 kali			5	5	5

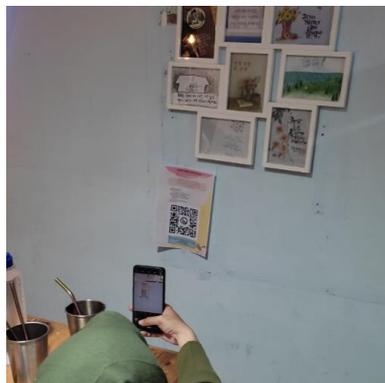
Go to Settings to activate Windows

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Sudah berapa kali Anda	Memor HP (golong)			
52	14/04/2023 20:54:37	Azizah Dewi	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali	(Sua kepindahan pengi			
53	14/04/2023 20:55:23	Aul	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	>3 kali	No HP bersangkutan dan; Saya mengetahui tentan; Saya mendengarkan lag; Saya menyukai sesuatu; Saya menonton K-Dr			
54	14/04/2023 20:58:39	Naning Citra Lesiani	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali				
55	14/04/2023 21:01:57	Kharisma	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
56	14/04/2023 21:02:11	Nadya	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
57	14/04/2023 21:06:54	Voni	24-30 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali				
58	14/04/2023 21:13:00	Umi Arifatul Haq	17-24 tahun	Wanita	Lainnya	1 kali				
59	14/04/2023 21:40:09	Alifa Radhna	17-24 tahun	Wanita	SMA	1 kali				
60	14/04/2023 21:41:11	Wardatul Nurul Husna	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
61	14/04/2023 21:41:45	Vogi Sahla	24-30 tahun	Pria	Diploma	2-3 kali				
62	14/04/2023 21:43:16	Luthina	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	>3 kali				
63	14/04/2023 21:51:13	Ana miftahul husna	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
64	14/04/2023 22:13:15	Mulih Fauzi	24-30 tahun	Pria	Sarjana	1 kali				
65	14/04/2023 23:01:55	Adheliya Musika Dwi Pu	17-24 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali				
66	14/04/2023 23:03:32	Anna Nurul	17-24 tahun	Wanita	SMA	1 kali				
67	14/04/2023 23:07:20	Mulia	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
68	14/04/2023 23:08:40	Martud Maulana Zulfira R	24-30 tahun	Pria	Sarjana	1 kali				
69	14/04/2023 23:45:15	Olaa	17-24 tahun	Wanita	SMA	1 kali				
70	15/04/2023 0:06:31	Nur Alna Nakhir	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
71	15/04/2023 0:11:59	Dila	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	>3 kali				
72	15/04/2023 0:22:35	Tazkyatul Imamah	17-24 tahun	Wanita	SMA	>3 kali				
73	15/04/2023 0:45:19	Hunny	24-30 tahun	Wanita	Diploma	1 kali				
74	15/04/2023 2:20:55	Mulid adhan A	24-30 tahun	Pria	Sarjana	>3 kali				
75	15/04/2023 3:38:47	Ahmad Thoniq Mukarok	24-30 tahun	Pria	Sarjana	1 kali				
76	15/04/2023 4:29:28	Rudi Mlia Sari	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali				
77	15/04/2023 5:23:07	Anisa Nur Afrifah	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali				

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan terakhir	Sudah berapa kali Anda	Nomor HP (optional) Gunakan kepingan pengi *No HP tersambung deni Saya mengetahui lenan Saya mendyngkan lga Saya menyaki sesutu Saya memonon K:Dr				
96	15/04/2023 11:24:23	Eisika Ismaji	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali	082133471311	3	3	3	3
97	15/04/2023 11:49:33	fadila	17-24 tahun	Wanita	Diploma	2-3 kali	085713423238	2	1	1	1
98	15/04/2023 12:27:19	Ika Yurnanti	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali	082233570199	5	5	5	5
99	15/04/2023 12:36:21	Alma dewi	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali	085942462694	5	5	5	5
100	15/04/2023 12:42:47	L	17-24 tahun	Wanita	SMA	1 kali	085725408306	5	5	5	5
101	15/04/2023 12:43:54	Ahvia	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali	085729899116	5	5	5	5
102	15/04/2023 12:48:34	Dinda ketema wibowo	24-30 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali	+62 858-0352-2886	4	5	4	4
103	15/04/2023 12:50:20	Ayunda	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	>3 kali	08137817294	5	5	5	4
104	15/04/2023 13:05:49	Nurdy	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali	088229877880	1	1	1	1
105	15/04/2023 13:06:37	Tiana	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	1 kali	085697192354	4	4	4	4
106	15/04/2023 13:06:50	Khanis	17-24 tahun	Wanita	SMA	2-3 kali	081230337710	5	4	4	4
107	15/04/2023 13:43:08	Jati Kusumainingrum	17-24 tahun	Wanita	SMA	>3 kali	085942055331	3	2	3	3
108	15/04/2023 13:58:38	Vyvin	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali	085540591863	4	4	3	3
109	15/04/2023 14:51:17	Liaa	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali	-	4	3	3	3
110	15/04/2023 15:01:23	Jolodong Cok	24-30 tahun	Pria	SMA	>3 kali	0818888888888	5	5	5	5
111	15/04/2023 16:30:48	Dwi Yuni Pujiyanti	24-30 tahun	Wanita	Sarjana	>3 kali	08564287226	5	5	5	5
112	15/04/2023 17:55:22	ives	24-30 tahun	Wanita	Diploma	1 kali	085800504780	3	3	3	3
113	15/04/2023 18:15:50	RCIDebuk	>30 tahun	Pria	Lainnya	>3 kali	08520158672	5	5	5	5
114	15/04/2023 20:27:31	dhea sekar	17-24 tahun	Wanita	SMA	1 kali	082353278150	5	5	4	4
115	15/04/2023 21:27:44	Miliah Fauzy Ahmad	17-24 tahun	Pria	Sarjana	2-3 kali	085747391939	2	3	3	2
116	15/04/2023 22:20:16	Fera agustina	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali	088232167698	1	1	2	2
117	16/04/2023 1:38:21	Alicenza Husain Thoriq	17-24 tahun	Pria	SMA	1 kali	08976677666	1	1	1	1
118	16/04/2023 3:38:35	Fakhra	17-24 tahun	Wanita	Sarjana	2-3 kali	085680459701	3	3	4	4
119	16/04/2023 4:12:30	Ghozal Tama Muzakki	17-24 tahun	Wanita	Diploma	1 kali	0895378668608	2	2	3	3
120	16/04/2023 8:49:27	Uswatun Khasanah	17-24 tahun	Wanita	SMA	1 kali	0853283898977	5	5	5	5

1	Korean Wave					Kesadaran Halal			Religiusitas					Brand Awareness			Keputusan Pembelian		
	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	KH1	KH2	KH3	RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	BA1	BA2	BA3	KP1	KP2	KP3
2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	1	5	1	5
5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3
6	4	1	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
7	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
9	1	1	1	1	1	5	3	1	3	3	5	5	5	2	5	1	1	1	1
10	3	1	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1
11	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4
12	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	3
13	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
14	2	1	1	3	2	5	3	4	5	4	5	5	5	2	4	2	3	1	1
15	3	2	2	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
16	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3
17	3	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
18	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
19	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
22	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
23	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4	2

Lampiran 3: Dokumentasi di *Jinju Korean Eatery*



Lampiran 4: Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-24 tahun	57	47.5	47.5	47.5
24-30 tahun	60	50.0	50.0	97.5
>30 tahun	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	27	22.5	22.5	22.5
Perempuan	93	77.5	77.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	27	22.5	22.5	22.5
Diploma	15	12.5	12.5	35.0
Sarjana	72	60.0	60.0	95.0
Lainnya	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	62	51.7	51.7	51.7
	2-3 kali	37	30.8	30.8	82.5
	>3 kali	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas*Table 1.1 Hasil Uji Validitas Korean Wave***Correlations**

		KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	KWTOT
KW1	Pearson Correlation	1	.684**	.653**	.378**	.634**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KW2	Pearson Correlation	.684**	1	.692**	.294**	.635**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KW3	Pearson Correlation	.653**	.692**	1	.355**	.676**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KW4	Pearson Correlation	.378**	.294**	.355**	1	.409**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KW5	Pearson Correlation	.634**	.635**	.676**	.409**	1	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
KWTO T	Pearson	.842**	.842**	.849**	.600**	.844**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 2.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

		Correlations			
		KH1	KH2	KH3	KHTOT
KH1	Pearson Correlation	1	.779**	.299**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120
KH2	Pearson Correlation	.779**	1	.467**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
KH3	Pearson Correlation	.299**	.467**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120
KHTOT	Pearson Correlation	.836**	.907**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 3.1 Hasil Uji Validitas Religiusitas

		Correlations					
		RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	RGTOT
RG1	Pearson	1	.854**	.791**	.772**	.662**	.899**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
RG2	Pearson	.854**	1	.798**	.751**	.744**	.918**
	Correlation						

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
RG3	Pearson Correlation	.791**	.798**	1	.804**	.777**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
RG4	Pearson Correlation	.772**	.751**	.804**	1	.829**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
RG5	Pearson Correlation	.662**	.744**	.777**	.829**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
RGTO T	Pearson Correlation	.899**	.918**	.920**	.912**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 1 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BATOT
BA1	Pearson Correlation	1	.443**	.504**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
BA2	Pearson Correlation	.443**	1	.483**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
BA3	Pearson Correlation	.504**	.483**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
BATOT	Pearson Correlation	.791**	.777**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations			
		KP1	KP2	KP3	KPTOT
KP1	Pearson Correlation	1	.531**	.597**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
KP2	Pearson Correlation	.531**	1	.618**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
KP3	Pearson Correlation	.597**	.618**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
KPTOT	Pearson Correlation	.820**	.850**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas Korean Wave

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Table 4 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Table 5 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Table 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Table 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

Table 8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82681306
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.048
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.980
Asymp. Sig. (2-tailed)		.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Table 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.583	1.805		1.431	.155		
	KWTO	.090	.043	.164	2.115	.037	.849	1.178
	T							
	KHTOT	-.061	.099	-.052	-.618	.538	.717	1.394
	RGTOT	-.025	.070	-.028	-.357	.722	.832	1.201
	BATOT	.647	.090	.582	7.218	.000	.785	1.274

a. Dependent Variable: KPTOT

Table 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.583	1.805		1.431	.155		
	KWTO	.090	.043	.164	2.115	.037	.849	1.178
	KHTOT	-.061	.099	-.052	-.618	.538	.717	1.394
	RGTOT	-.025	.070	-.028	-.357	.722	.832	1.201
	BATOT	.647	.090	.582	7.218	.000	.785	1.274

a. Dependent Variable: KPTOT

Lampiran 8: Hasil Uji Ketepatan Model

Table 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.234	4	69.809	20.215	.000 ^b
	Residual	397.132	115	3.453		
	Total	676.367	119			

a. Dependent Variable: KPTOT

b. Predictors: (Constant), BATOT, RGTOT, KWTOT, KHTOT

Table 12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.392	1.858

a. Predictors: (Constant), BATOT, RGTOT, KWTOT, KHTOT

b. Dependent Variable: KPTOT

Lampiran 9: Hasil Uji Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.583	1.805		1.431	.155
	KWTOT	.090	.043	.164	2.115	.037
	KHTOT	-.061	.099	-.052	-.618	.538
	RGTOT	-.025	.070	-.028	-.357	.722
	BATOT	.647	.090	.582	7.218	.000

a. Dependent Variable: KPTOT

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.583	1.805		1.431	.155
	KWTOT	.090	.043	.164	2.115	.037
	KHTOT	-.061	.099	-.052	-.618	.538
	RGTOT	-.025	.070	-.028	-.357	.722
	BATOT	.647	.090	.582	7.218	.000

a. Dependent Variable: KPTOT