

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah kegiatan yang di dalamnya terdapat suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang nantinya bisa untuk menentukan produk atau barang apa yang hendak dibeli atau sama sekali tidak melakukan pembelian.¹⁶ Keputusan pembelian merupakan kegiatan awal atau tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yang mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan hal yang dilakukan oleh individu yang berperan langsung dalam memperoleh dan memakai produk yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk juga mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk memilih kedua pilihan atau lebih, selain daripada itu pilihan tersebut juga harus memiliki pilihan alternatif yang harus ada ketika seseorang mengambil keputusan.¹⁷ Apabila konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk memilih dan sudah memutuskan untuk melakukan pembelian tertentu maka hal tersebut tidak bisa dikatakan dengan sebuah

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)," *Jakarta: Erlangga* (2017), hlm. 159.

¹⁷ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indexs., 2004). hlm. 547.

keputusan. Setelah mendapatkan layanan dari penyedia jasa, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu jika mereka tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam proses untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli.

b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Agama Islam

Memahami masalah, mengumpulkan data tentang merek dan produk, menilai kualitas produk dari setiap pilihan, dan membuat keputusan pembelian adalah bagian dari proses pembelian menurut Tjiptono.¹⁸ Keputusan pembelian adalah persepsi seseorang terhadap kualitas produk sehingga mereka sering membeli produk tersebut dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini konsumen membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, sehingga terjadilah proses jual-beli. Proses tersebut tercantum dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. Al-Nisa [4]: 29)¹⁹

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

¹⁹ "Qur'an Kemenag," *LPMQ*, last modified 2022, accessed December 1, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=1&to=77>.

a) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Salah satu tujuan syariah Islam adalah agar manusia mencapai dan mempertahankan kesejahteraan. Pada saat ini, pola konsumsi lebih menekankan pemenuhan kebutuhan material daripada kebutuhan lain. Kegiatan ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan mereka. Salah satu tanggung jawab agama adalah berusaha untuk mencapai tujuan ini.²⁰

Pada dasarnya Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Akan tetapi dalam penerapannya harus sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan dalam membelanjakannya. Seperti yang sudah tertera pada Al-Qur'an :

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾ *

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Q.S. Al-A'raf [7]: 31)²¹

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai masalah duniawi dan ukhrawi. Masalah duniawi tercapai dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti pakaian, makanan, rumah, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sementara itu, kebutuhan ukhrawi terpenuhi dengan membeli barang yang halal dan dihalalkan dalam Islam.²²

²⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

²¹ "Qur'an Kemenag."

²² Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. Zulfikar Bagus Pamboko (Magelang: Unimma Press, 2018), hlm. 20.

b) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan atau syahwat dan kebutuhan atau hajat. Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk hidup. Beliau juga menekankan betapa pentingnya melakukan konsumsi dengan niat agar memiliki makna dan steril. Konsumsi adalah cara untuk melakukan ibadah semata mata kepada Allah SWT.

Sangat berbeda dengan dari perspektif konvensional tentang konsumsi, perspektif materialitas menganggap konsumsi sebagai fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan, dan lain-lain. Mereka mempertimbangkan aspek spiritual karena dianggap berada di luar otoritas ilmu ekonomi.

Ajaran Islam tidak melarang seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama hal itu dapat meningkatkan martabat manusia. Semua yang ada di bumi dibuat untuk manusia. Namun, mereka harus hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik saja, tidak terlalu banyak. Selama memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat meningkatkan masalah atau mencegah mudharat, memenuhinya tetap diizinkan.²³

²³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, 1st ed. (Raja Grafindo Persada, 2008).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:²⁴

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

a) Budaya

Budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya.

b) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

²⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002). hlm. 183-196.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, berbusana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan Status Sosial

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status sosial adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang

dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu ternyata ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu sebagai berikut:

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

d. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh pembeli sebelum mereka membuat keputusan pembelian dan kemudian setelah mereka melakukannya. Ini menunjukkan bahwa proses membeli konsumen dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan memiliki konsekuensi setelah pembelian. Berikut kelima tahapan dalam proses keputusan pembelian:²⁵

1) Pengenalan Kebutuhan

Saat pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Pemasar harus menemukan situasi yang menyebabkan kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan termotivasi untuk mendapatkan lebih banyak informasi jika kebutuhannya terganggu. Empat kategori terdiri dari

²⁵ *Ibid.*, hlm. 72.

sumber pribadi konsumen. Kategori pertama terdiri dari sumber pribadi, seperti teman, tetangga, dan kenalan. Kategori kedua terdiri dari sumber komersial, seperti iklan, bisnis, penyedia, kemasan, dan penjaga toko. Kategori ketiga dari sumber publik, seperti media massa, dan organisasi yang menentukan peringkat konsumen. Dan kategori keempat terdiri dari sumber pengalaman, seperti perawatan, penelitian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Selama fase evaluasi, pelanggan membuat preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan mereka, dan mereka juga mungkin menetapkan keinginan untuk membeli barang yang paling mereka sukai.

4) Keputusan Pembelian

Pada saat ingin melakukan kegiatan pembelian, konsumen bisa merancang lima sub keputusan pembelian, yakni keputusan merek dan keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli terhadap produk tersebut. Jika kinerja produk di bawah ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas, dan jika melebihi ekspektasi maka pembeli akan sangat puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Tindakan pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka kemungkinan besar ia akan membeli produk tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:²⁶

- 1) Tujuan untuk membeli produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk memilih merek
- 3) Kemantapan produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Kembali membeli produk.

²⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm. 181

2. Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Dalam hal halal, “sadar” berarti memiliki pengalaman atau kepentingan khusus dan mengetahui dengan baik apa yang ada dalam makanan, minuman, dan produk. Kesadaran berarti kemampuan untuk memahami, merasakan, dan memperoleh informasi tentang peristiwa dan objek. Ini berarti pemahaman dan persepsi peristiwa atau subjek.²⁷

Shaari dan Arifin dalam Juniawati menyatakan bahwa kesadaran halal adalah tingkat pemahaman yang dimiliki pembeli muslim tentang cara mencari dan mengonsumsi barang halal sesuai dengan hukum Islam. Konsumen muslim semakin menyadari pentingnya kehalalan produk terutama dalam hal makanan, yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, produsen harus berusaha memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa barang mereka dijamin halal. Ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Kesadaran halal berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli makanan kemasan berlabel halal, menurut penelitian yang dilakukan Aulia mengenai kesadaran halal. Ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran halal bagi pelanggan untuk mengonsumsi makanan halal.²⁸

²⁷ Saodin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafidz Kalianda,” *Ekonomi Manajemen* 09, no. 02 (2018), hlm. 35–59, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIEM/article/download/1188/627>.

²⁸ Juniawati, “Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan” (2019), hlm. 141–156.

Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan pada surat Al-Baqarah [2] : 168

yaitu:

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

Artinya: “wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah [2] : 168)²⁹

Persepsi mereka tentang kehalalan adalah salah satu alasan mengapa orang kurang sadar untuk membeli dan mengkonsumsi barang halal. Menurut Rohmatun dan Dewi, keyakinan umat Islam akan produk halal bergantung pada apa yang mereka ketahui tentang produk halal. Sangat membantu untuk mengetahui apakah calon pembeli memahami produk yang akan mereka beli, apakah produk tersebut benar-benar halal, dan apakah mereka tahu dimana mereka dapat membelinya. Konsumen muslim semakin menyadari pentingnya kehalalan produk, terutama dalam hal makanan, yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, produsen harus berusaha memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka aman dari segi halal.³⁰

²⁹ LPMQ, “Quran Kemenag,” 2022, last modified 2023, accessed November 28, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>.

³⁰ Assifa Fajrina and Nurrahmi Hayani, “Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru,” *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2023), hlm. 32–38.

b. Indikator Kesadaran Halal

Menurut Shaari dan Arifin, faktor yang menjadi indikator dari kesadaran pembeli untuk memutuskan membeli produk halal yaitu:³¹

1) Bahan baku halal

Salah satu hal penting yang harus dipahami oleh pembeli adalah bahan baku halal. Saat mereka memilih produk, mereka harus tahu apa yang termasuk dalam bahan baku yang digunakan untuk memastikan bahwa produk tersebut halal.

2) Kewajiban agama

Tidak hanya penting bagi pelanggan muslim untuk memastikan bahwa produk tersebut halal, tetapi mereka juga memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa mereka mengonsumsi produk halal.

3) Proses produksi

Pengetahuan tentang kehalalan proses produksi adalah salah satu indikator kesadaran halal. Ini dapat diketahui melalui televisi atau media internet.

4) Kebersihan produk

Salah satu standar kesadaran halal yang selanjutnya yaitu kebersihan produk yang menjadi tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat kita lihat secara langsung.

³¹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, no. December 2015 (2014), hlm. 145–154.

5) Pengetahuan produk halal internasional

Salah satu indikator kesadaran halal adalah pengetahuan tentang produk yang berasal dari luar negeri. Ini karena kesadaran halal tidak hanya terbatas pada pemahaman tentang produk yang dijual di dalam negeri, tetapi juga produk yang dijual di luar negeri.

3. *Korean Wave* (Gelombang Korea)

a. Pengertian *Korean Wave*

Istilah *Korean wave* mengacu pada budaya pop yang berasal dari Korea Selatan, termasuk didalamnya music (*Kpop*), drama (*K-Drama*), makanan, kecantikan, bahasa, budaya, dan gaya hidup yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia.³² Menurut Sari dalam Indah dan Rizky, melihat *Korean wave* pada kegemaran global pada kebudayaan Korea yang didalamnya memuat adanya *K-Pop*, *K-Drama*, dan *K-Film*.³³ Jadi *Korean wave* ini merupakan sebuah istilah yang merujuk pada menyebarluasnya budaya populer Korea di penjuru dunia. Proses penyebaran Korean Wave ke dunia Internasional tidak luput dari bantuan teknologi melalui media masa seperti Internet, Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya yang mana memicu

³² Doobo Shim, *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*, 01 ed. (Media, Culture and Society 28, 2006).

³³ Indah Wardani and Rizky Dermawan, "Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023), hlm. 1114.

konsumen luar negeri dapat memperhatikan produk buatan Korea melalui konten Korean Wave.³⁴

Sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998), yang memiliki slogan “*Creation of the New Korea*”, Korean wave telah siap dipromosikan ke dunia internasional. Dengan kata lain, pemerintah Korea Selatan berusaha untuk mengubah citra bangsa yang konvensional menjadi citra yang lebih modern dan kontemporer.³⁵

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, gelombang Korea adalah aliran yang dimaksudkan untuk menyatukan industri Korea, atau mungkin terkait dengan pemerintah dan sektor swasta negara tersebut. Pada awalnya, perusahaan itu terlihat seperti upaya untuk keluar dari krisis ekonomi yang melanda beberapa negara Asia pada akhir tahun 1990-an. Gelombang Korea adalah fenomena kapitalis Asia dan proses kapitalis global yang memanfaatkan teknologi komunikasi seperti ekspansi perangkat untuk memungkinkan penyebaran produk budaya secara bersamaan. Oleh karena itu, gelombang Korea adalah proses dialektika teknologi dan penyebaran yang melibatkan produksi atau strategi kegiatan industri budaya secara bersamaan dengan penggunaan teknologi komunikasi seperti perangkat ekspansi.³⁶

³⁴ Meichya Nirmala Putri and Afrianti Elsy Vanomy, “Analisis Peranan Korean Wave Terhadap Diversifikasi Produk Dalam Konteks Inovasi Bisnis Berkelanjutan,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 12 (2022): 2040.

³⁵ Gunjoo Jang and Won K. Paik, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy,” *Advances in Applied Sociology* 02, no. 03 (2012), hlm. 196–202.

³⁶ Annissa Valentina and Ratna Istriyani, “Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan,” *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2 (2017), hlm. 71.

b. Faktor dan Indikator *Korean Wave*

Menurut Hyejun dalam Yayan dan Ni'matul, *Korean wave* adalah “a sudden upsurge of Korean popular culture, including televisions dramas, films, pop music, (here after kpop) and online games.” Adapun faktor-faktor *Korean wave* adalah sebagai berikut: *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Cosmetics*, dan *K-Fashion*.³⁷

1) *K-Pop*

K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Pencipta lagu dan produser banyak belajar tentang musik secara global dengan tujuan membawa perubahan dan memasukkan unsur negaranya ke kreasi mereka.

2) *K-Drama*

K-Drama atau drama Korea merupakan budaya kesenian yang berasal dari drama televisi di Korea yang berbentuk miniseri yang mengangkat cerita tentang kehidupan manusia dan menggunakan bahasa Korea.³⁸

3) *K-Cosmetics*

K-Cosmetics atau *K-Beauty* merupakan produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan seperti produk *skincare* dan *makeup*.

³⁷ Yayan Hendayana and Ni Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online Melalui” 3, no. 1 (2020), hlm. 32–46.

³⁸ Rahmad Ramadhan, Ridwan Hadi, and Galuh Septian Fajri, “Pengaruh Drama Korea Terhadap Etika Dan Gaya Hidup Mahasiswa Semester VI Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 14233–14242.

4) *K-Fashion*

K-Fashion merupakan gaya berbusana ala Korea yang sering ditampilkan dalam serial drama Korea.

Menurut Sumiati, indikator-indikator *Korean wave* yaitu sebagai berikut:³⁹

- 1) Pemahaman (*understanding*), mencakup pemahaman tentang karakteristik dan makna multikulturalisme dan keanekaragaman.
- 2) Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), yang mencakup pemahaman konsumen tentang bagaimana fitur suatu produk atau merek alternatif dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam perilaku pembelian mereka.
- 3) Persepsi (*perception*), yang merupakan proses bagaimana orang memilih, mengorganisasikan, dan memberikan kesan dan informasi untuk membuat gambaran tentang sesuatu yang signifikan.

4. *Parental Style* (Gaya Pengasuhan)

a. *Pengertian Parental Style*

Menurut Brooks, *parental style* atau gaya pengasuhan orang tua menunjukkan cara orang tua mendidik, membesarkan, dan mengasuh anak mereka. Pola asuh adalah proses komunikasi yang terus menerus antara orang tua dan anak, dan dipengaruhi oleh orang tua. Park menyatakan bahwa gaya

³⁹ Sumiati Sumiati, "Dampak Etnosentrisme Dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2020): 27.

pengasuhan yang berbeda dapat berdampak pada perkembangan anak-anak yang berbeda pula.⁴⁰

Menurut Indira dalam Muallifah, gaya pengasuhan terdiri dari komunikasi antara orang tua dan anak, serta cara orang tua berinteraksi dengan anak saat menghadapi mereka. termasuk menunjukkan perhatian dan kasih sayang, menerapkan nilai-nilai keluarga, dan mengajarkan sikap yang baik kepada anak agar menjadi panutan dan teladan bagi anaknya.⁴¹ Lalu menurut Irmawati dalam Nugroho, *parental style* atau pola asuh merupakan sikap dan perilaku orang tua yang diterapkan dalam mendidik anak mereka.⁴² Dengan demikian, *parental style* merupakan sikap atau perilaku dan cara berkomunikasi orang tua dalam mendidik, membesarkan, dan mengasuh anak.

b. Dimensi Parental Style

Menurut Baumrind, *parental style* atau pola asuh dapat diklasifikasikan kedalam dua dimensi, yaitu:⁴³

1) Dimensi Responsiveness dan Acceptance (*warmth*)

Dimensi ini membahas bagaimana orang tua mempertimbangkan permintaan anak dan membantu perkembangan dan kemandirian mereka. Melibatkan kehangatan, memberikan dukungan, dan berkomunikasi

⁴⁰ Jane Brooks, *The Process of Parenting*, 8th ed. (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011).

⁴¹ Muallifah, *Psycho Islamic Smart Parenting* (Yogyakarta: Diva Press, 2009).

⁴² Alfi Laila Isfauzi Hadi Nugroho, "Pola Pengasuhan Anak Buruh Perempuan Pabrik Rokok," *Efektor* 01 (2014), hlm. 1–5.

⁴³ Diana Baumrind, "Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior," *Child Development* 37, no. 04 (1996), hlm. 887–907.

dengan cara yang masuk akal. Ketika anak mengalami kesulitan, orang tua yang dominan menunjukkan sikap ramah, memberikan pujian, dan memberikan dukungan. Orang tua yang tidak dominan dalam hal ini akan menunjukkan perilaku seolah-olah mereka tidak mencintai atau bahkan menolak kehadiran anak mereka, membuat anak lebih mudah menerima dan menginternalisasi norma-norma yang diajarkan oleh orang tua mereka. Anak mudah stress dan merasa tidak perlu mencintai orang tuanya karena hal ini.

2) Dimensi *Demandingness* dan *Control (strictness)*

Dimensi ini membahas seberapa jauh orang tua mengawasi aktivitas anak dan membuat tuntutan. Jadi, anak-anak di didik untuk terintegrasi ke dalam Masyarakat melalui peraturan perilaku, konfrontasi langsung, dan tuntutan untuk menjadi dewasa (perilaku kontrol). Orang tua menunjukkan kekuasaannya pada anak, menetapkan tuntutan dan harapan, dan membuat batasan. Kontrol orang tua ini melindungi anak dari perilaku negatif. Orang tua yang menerapkan kontrol dalam tingkat relatif rendah akan kurang menuntut tanggung jawab anak, kurang memberikan pengawasan, dan memberikan kebebasan tak terbatas kepada anak untuk mengeksplorasi dunia sekitarnya. Sebaliknya, orang tua yang menerapkan kontrol dalam tingkat tinggi akan menempatkan banyak tuntutan pada anak dan membatasi kebebasan mereka.

dan isteri masing-masing mempunyai hak dan kewajiban terhadap pasangannya, sehingga akan tercapainya keluarga yang harmonis, *sakinah, mawaddah wa rahmah*.

5. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.⁴⁸

Generasi memiliki 5 kategori utama sebagai berikut:

- a. Pre-Baby Boom (lahir pada 1945 dan sebelumnya)
- b. The Baby Boom (lahir antara 1946-1964)
- c. The Baby Bust / Generasi X (lahir antara 1965-1980)
- d. The Echo of The Baby Boom / Generasi Y / Generasi Millennial (lahir antara 1981-1995)
- e. Net Gen / Gen Z / Post Millennial (lahir tahun 1995-2012)
- f. Alfa Generation (lahir tahun 2012 hingga sekarang)⁴⁹

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Sebagian di antara mereka memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa awal.⁵⁰ Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi

⁴⁸ Yanuar Surya Putra, "Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi," *Among Makarti* 9, no. 18 (2016), hlm. 124.

⁴⁹ E. Trihayuningtyas et al., "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut," *Tourism Scientific Journal* 4, no. 1 (2019): 1.

⁵⁰ Galih Sakitri, "Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi," *Forum Manajemen Prasetiya Mulya* 35, no. 2 (2021), hlm. 1–10.

generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

b. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z disuatu negara dapat memiliki karakteristik yang berbeda dengan negara lain. Beberapa ciri khas yang ada pada generasi Z, yaitu:⁵¹

1. Sangat paham teknologi dan tujuan yang tinggi;
2. Mayoritas sudah masuk dunia kerja atau masih berada dijenjang perguruan tinggi;
3. Lebih berani mengambil resiko daripada generasi millennial;
4. Kurang mandiri dan membutuhkan dukungan;
5. Memiliki keinginan terhubung secara sosial dengan menghabiskan sebagian hidup mereka untuk berkomunikasi secara digital;
6. Kurang dalam keterampilan sosial, seperti mendengarkan dan berpartisipasi dalam percakapan dan menangani konflik dan pemecahan masalah;
7. Lebih suka bekerja sendiri, berbeda dengan generasi millennial.

⁵¹ Dian Ratna Sawitri, "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2018), hlm. 10–27.

c. Indikator Generasi Z

Adapun beberapa indikator yang termasuk dalam generasi z, diantaranya yaitu:⁵²

a. Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka.

b. Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Anak-anak di era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan karena generasi Z lahir dalam dunia serba instan.

c. Cinta Kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi Z sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berekreasi, kebebasan berkreasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

d. Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi z termasuk dalam generasi yang kritis berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini karena generasi ini dengan mudah mencari informasi melalui media online.

⁵² A.F. Ramadhan and M. Simanjuntak, "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 11, no. 3 (2018), hlm. 243–254.

e. Berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan

Generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk reward (pujian, hadiah, sertifikat, dan penghargaan) eksistensinya sebagai individu yang unik.

f. Digital dan teknologi informasi

Sesuai dengan namanya, generasi z atau generasi net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi dalam sehari-hari. Komunikasi yang dilakukan oleh generasi ini pun cenderung melalui media online daripada bertatap muka secara langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan serta untuk meminimalisir adanya dugaan kesamaan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik “Pengaruh Kesadaran Halal, *Korean Wave*, dan *Parental Style* terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie instan Korea”:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan,	Analisis Religiusitas dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	Dicky Jhoansyah, 2022)	Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi	religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. ⁵³
Persamaan: variabel independen (kesadaran halal) dan variabel dependen (keputusan pembelian), produk yang diteliti, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.			
Perbedaan: objek penelitian.			
2.	(Indah Wardani & Rizky Dermawan, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Korean Wave</i> , Fanatisme, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>Korean wave</i> , fanatisme, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemoilo penggemar NCT Dream. ⁵⁴
Persamaan: variabel independen (<i>Korean wave</i>) dan variabel dependen (keputusan pembelian), serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.			
Perbedaan: objek penelitian			
3.	(M. Agung Miftahuddin, 2010)	Pengaruh <i>Parental Style</i> dan Pendapatan Keluarga terhadap Keterlibatan Anak dalam Keputusan Pembelian Keluarga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>parental style</i> atau gaya pengasuhan dengan empat dimensi (otoritatif, otoriter, memanjakan, dan mengabaikan) tidak memiliki perbedaan dan tidak mempengaruhi keterlibatan anak dalam keputusan keluarga. Hasil

⁵³ Sonia Firdaus, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, "Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Di Kota Sukabumi," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 3 (2022), hlm. 1579.

⁵⁴ Wardani and Dermawan, "Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7, no.2 (2023), hlm. 1114.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			lainnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan pendapat keluarga tidak mempengaruhi tingkat anak dalam keputusan pembelian keluarga. Yang terakhir menunjukkan bahwa strategi bilateral memiliki makna yang lebih besar bagi anak-anak dibandingkan dengan strategi unilateral. ⁵⁵
Persamaan: variabel independen (<i>parental style</i>), dan variabel dependen (keputusan pembelian), dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.			
Perbedaan: objek penelitian			

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang atau jasa tersebut. Sebelum mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen melewati beberapa tahapan sampai pada akhirnya memilih suatu produk.⁵⁶

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

⁵⁵ Muhammad Agung Miftahuddin, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah, “Pengaruh Parental Style Dan Pendapatan Keputusan Pembelian Keluarga” (n.d.), hlm. 47–58.

⁵⁶ Andrian et al., *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>. hlm. 1.

alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁷

Kotler & Keller mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pertama, faktor budaya yang terdiri dari sub-budaya dan wilayah geografis. Kedua, faktor sosial yang didalamnya terdapat beberapa komponen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Ketiga, faktor pribadi yang didalamnya meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Keempat, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan.⁵⁸

Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor Sub-Budaya dimana diantaranya terdapat agama yang menjadi salah satu dari sub-budaya tersebut. Agama memberikan nilai-nilai, norma-norma, aturan-aturan, dan pandangan-pandangan yang harus diikuti oleh manusia. Menurut Sharari dan Arifin dalam Juniwati kesadaran halal ialah tingkat pengetahuan konsumen muslim untuk mencari dan

⁵⁷ Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)," *Cv Budi Utama* 5 No., no. september (2018), hlm. 5–299.

⁵⁸ Philip, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 183.

mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.⁵⁹ Jaminan kehalalan makanan merupakan hal yang sangat sering diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh jumlah mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sejalan dengan hal tersebut, maka berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sonia Firdaus, Asep M. Ramdan, Dicky Jhoansyah mengenai Analisis Religiusitas dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian *Korean Food* di Kota Sukabumi menunjukan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gelombang Korea dianggap memberikan peningkatan yang signifikan dalam meningkatnya popularitas dan hiburan dari Korea yang menyebar hampir ke seluruh dunia, terkhusus negara-negara di Asia Timur dan Asia Tenggara.⁶⁰ Selain itu komunitas penggemar juga menjadi salah satu penyebab menyebarluasnya gelombang Korea dengan cepat di Indonesia. Komunitas penggemar ini termasuk kedalam kelompok acuan dalam faktor sosial keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang telah dilakukan oleh Indah Wardani dan Rizky Dermawan mengenai Pengaruh *Brand Image, Korean Wave, Fanatisme*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

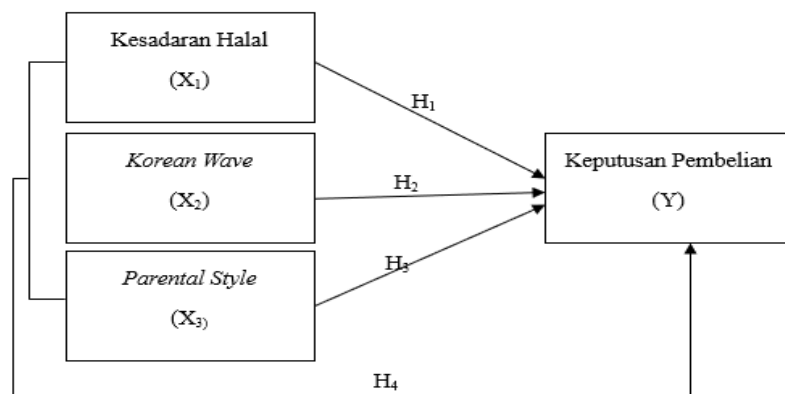
Faktor lain dalam keputusan pembelian yaitu faktor sosial yang mana dalam faktor sosial salah satu nya merupakan keluarga. Keluarga

⁵⁹ Juniwati, "Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan" (2019), hlm. 141–156.

⁶⁰ Judika Marghareta, "Trifecta Of Korean Wave," *Media dan Budaya* (2014). hlm. 3.

adalah sekelompok individu yang saling berinteraksi satu sama lain yang terikat dalam suatu ikatan dan tinggal bersama. Dimana dalam interaksi tersebut, adanya pengaruh dalam mengambil suatu keputusan dalam keluarga. Sebagai salah satu agen sosialisasi, orang tua memiliki kedudukan yang strategis dalam pembentukan perilaku anak. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh M. Agung Miftahuddin mengenai Pengaruh *Parental Style* dan Pendapatan Keluarga terhadap keterlibatan anak dalam Keputusan Pembelian Keluarga menunjukkan bahwa *parental style* atau pola asuh orang tua tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran halal, *Korean wave*, dan *parental style*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran peneliti seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang sudah dibahas diatas, hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfath dan Jaharuddin menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Penelitian dari Amatulloh Hasna Nursyawal, dkk. menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶²

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yaitu:

H₀₁ : Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

Ha₁ : Kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

2. Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

Korean Wave merupakan suatu proses pengenalan budaya populer Korea ke dunia dengan menghadirkan hiburan Korea yang terdiri dari

⁶¹ Alfath Adi Saputra and Jaharuddin Jaharuddin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022), hlm. 1521.

⁶² Nursyawal, Listyaningrum, and Mac, "Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung."

film dan drama, musik pop, animasi, game, dan hal-hal terkait lainnya dengan pemahaman, penerimaan, dan apresiasi yang luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intan Nur Hakiki dan Phamendhyta Aldaning Azaria menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶³ Penelitian lain mengenai *Korean wave* yang diteliti oleh Amarilis dan Yunita menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yaitu:

H₀₁: *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

H_{a2}: *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya

3. Pengaruh *Parental Style* terhadap Keputusan Pembelian

Parental style atau gaya pola asuh merupakan kumpulan sikap orang tua yang dikomunikasikan terhadap anak yang secara bersama menciptakan sebuah kondisi emosional yang ditunjukkan melalui perilaku. Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Agung Miftahuddin menunjukkan bahwa *parental style* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

⁶³ Intan Nur Hakiki dan Phamendhyta Aldaning Azaria, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk McD BTS Meal Di Jakarta Utara),” *JOBS: Journal of Business Studies* 7 (2022).

⁶⁴ Amarilis Rahmadani and Yunita Anggarini, “Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen,” *Telaah Bisnis* 22, no. 1 (2021), hlm. 59.

⁶⁵ Miftahuddin, Ekonomi, and Muhammadiyah, “Pengaruh Parental Style Dan Pendapatan Keputusan Pembelian Keluarga.”

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yaitu:

H_{03} : *Parental style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

H_{a3} : *Parental style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

4. Pengaruh Kesadaran Halal, Korean Wave, dan Parental Style terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea pada Mahasiswa Universitas Siliwangi

Dalam penelitian sebelumnya mengenai kesadaran halal yang dilakukan oleh Alfath dan Jaharuddin menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain mengenai *Korean wave* oleh Intan dan Phamendyta menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian mengenai *parental style* oleh Muhammad Agung Miftahuddin menunjukkan bahwa *parental style* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yaitu:

H_{04} : Kesadaran halal, *Korean wave*, dan *parental style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

H_{a4}: Kesadaran halal, *Korean wave*, dan *parental style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.