

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL, HALAL AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN JEPANG DI BANDA ACEH



Disusun Oleh:
M. RAYHAN FHUZAEIL ANANTA
NIM: 200604039

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1446 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : M. Rayhan Fhuzaeil Ananta
NIM : 200604039
Prodi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Juli 2025

Yang Menyatakan



(M. Rayhan Fhuzaeil Ananta)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL, HALAL AWARENESS DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN JEPANG DI BANDA ACEH

Disusun Oleh:

M. Rayhan Fhuzaeil Ananta

NIM: 200604039

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Isnaliana, S.H.I., MA
NIDN. 2029099003

AR - RANIRY
جامعة الرانيري

Rika Muha, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

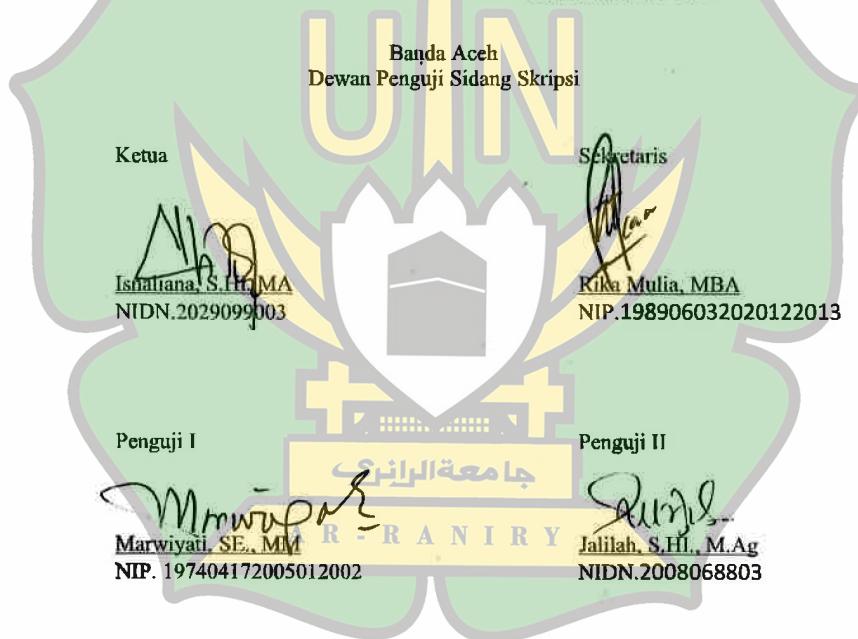
PENGARUH SOSIAL, HALAL AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN JEPANG DI BANDA ACEH

M. RAYHAN FUZAEIL ANANTA

NIM: 200604039

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 28 Agustus 2025 M
28 Muhamarram 1447 H



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ed
NIP. 198006252009011009



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Rayhan Fhuzaeil Ananta
NIM : 200604039
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
E-mail : 200604039@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi Skripsi
yang berjudul (*Pengaruh sosial, Halal awareness dan Electroni Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Banda Aceh*)
Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasi, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 21 desember 2025 M

Mengetahui

Penulis

M. Rayhan Fhuzaeil Ananta
NIM: 200604039

Pembimbing I

Isnaliana S.H.I., M.A.
NIDN. 2029099003

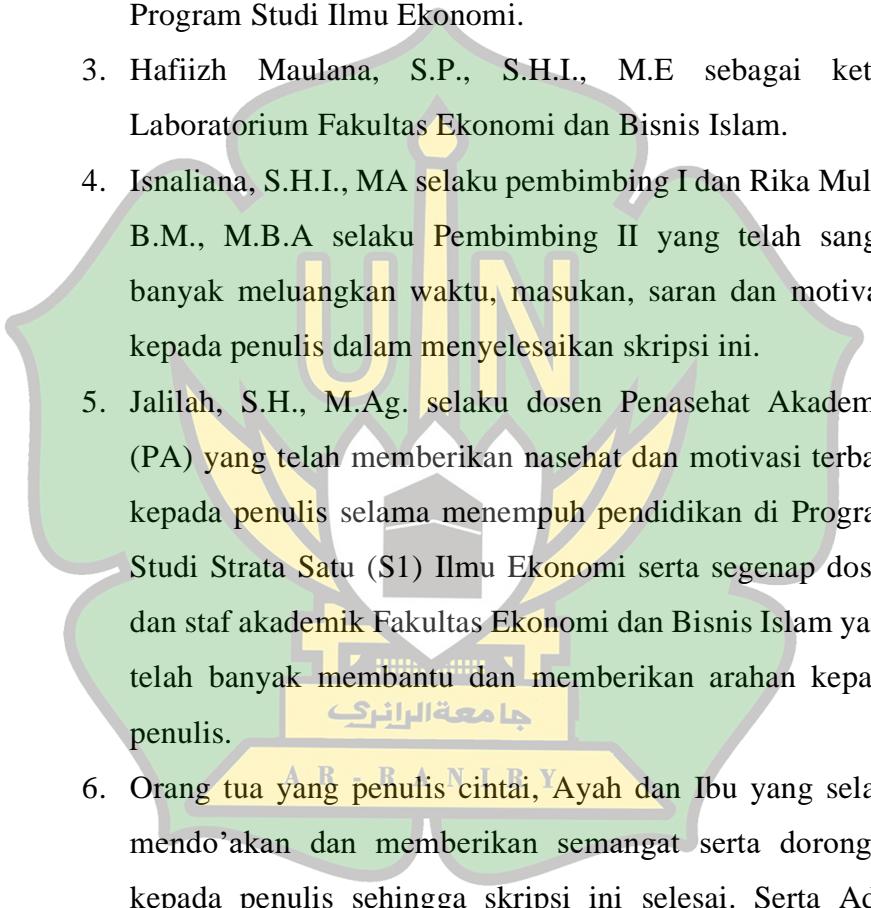
Pembimbing II

Rika Mulia B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Sosial, Halal Awareness dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian pada Restauran Jepang di Banda Aceh”**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:



1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Isnaliana, S.H.I., MA selaku pembimbing I dan Rika Mulia, B.M., M.B.A selaku Pembimbing II yang telah sangat banyak meluangkan waktu, masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Jalilah, S.H., M.Ag. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Orang tua yang penulis cintai, Ayah dan Ibu yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Serta Adik kandung saya yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk sahabat dan teman terima kasih penulis Danil, Reza, Naufal, Fadli, dan Fahrur yang telah membantu dan

menemani penulis semasa perkuliahan. Terima kasih untuk dukungan, kritik dan saran yang sangat memotivasi penulis. Dan terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2020.

8. Untuk para mahasiswa terimakasih telah memberi izin serta informasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 15 Juli 2025

M. Rayhan Fhuzaeil Ananta

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ś	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ś	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
ُ	<i>Fathah</i>	A
ُ،	<i>Kasrah</i>	I
ِ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ُ ي	<i>Fathah</i> dan <i>ya</i>	Ai
ُ و	<i>Fathah</i> dan <i>wau</i>	Au

Contoh:

كِفَ : *kaifa*

هُوَلْ : *haul*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
فَٰ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يَ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يَ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

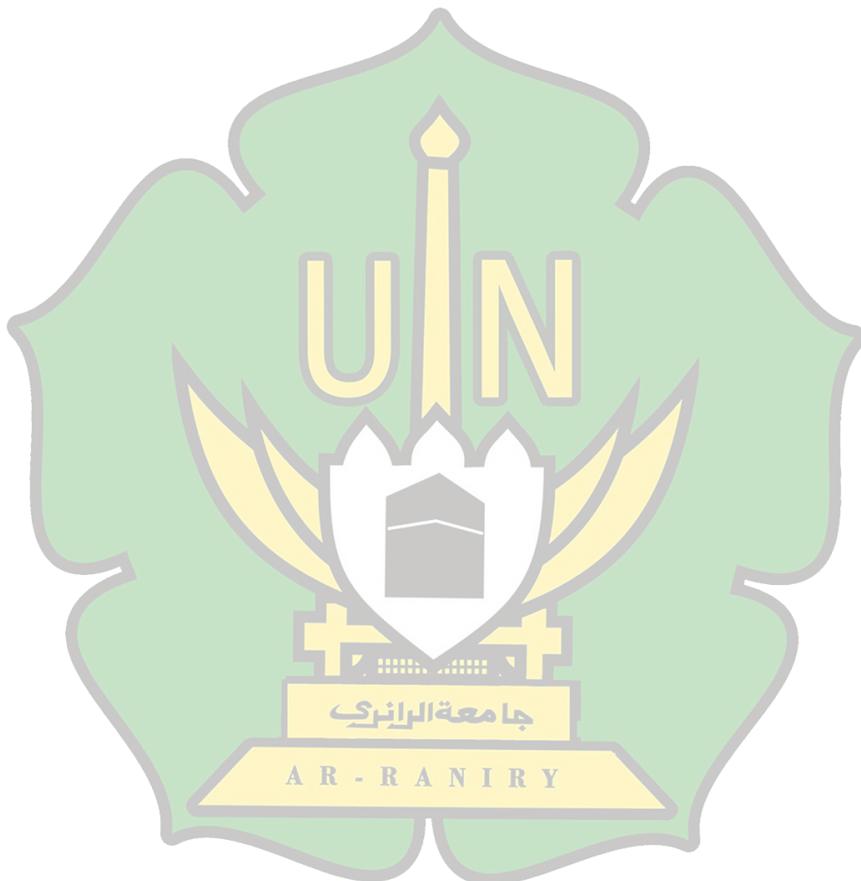
1. Catatan:

AR - RANIRY Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut;

dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama	: M. Rayhan Fhuzaeil Ananta
NIM	: 200604039
Fakultas/Prodi	: Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Sosial, Halal Awareness dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian pada Restauran Jepang di Banda Aceh
Pembimbing I	: Isnaliana, S.H.I., MA
Pembimbing II	: Rika Mulia, B.M., M.B.A

Makanan jepang merupakan salah satu produk kuliner internasional yang saat ini banyak digemari masyarakat Indonesia, khususnya dikalangan anak muda, popularitasnya tidak kalah bersaing dengan produk makanan lain seperti makanan Korea maupun makanan western. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial, halal *awarness* dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada Restauran Jepang di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen pada Restauran Jepang di Banda Aceh. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh social, halal *awarness* dan *e-wom* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Jepang yang berada di Banda Aceh. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 63% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya, yakni 37%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Sosial, Halal *Awarness*, *E-Wom*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika penelitian	12
BAB II LANDASAN TEOGRI.....	14
2.1. Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen	14
2.1.2. Jenis Perilaku Konsumen	14
2.1.3. Teori Perilaku Konsumen	15
2.1.4. Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2. Sosial.....	21
2.2.1. Teori Sosial.....	21
2.2.2. Lingkungan Sosial	23
2.2.3. Indikator Sosial	24
2.3. Halal Awareness	25
2.3.1 Teori Halal Awareness	27
2.3.2. Indikator Halal Awareness	28
2.4. Electronic Word Of Mouth.....	31
2.4.1. Klasifikasi E-WOM	33
2.4.2. Teori Electronic Word-of-Mouth.....	34
2.4.3. Indikator Electronic Word-of-Mouth(e-wom)	40

2.5. Penelitian Terkait.....	41
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	46
2.6.1 Keterkaitan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restauran Jepang Di Banda Aceh	46
2.6.2 Keterkaitan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restauran Jepang Di Banda Aceh	47
2.6.3 Keterkaitan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restauran Jepang Di Banda Aceh	48
2.6.4 Keterkaitan Sosial, Halal Awareness dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restauran Jepang di Banda Aceh.....	49
2.7. Kerangka Berpikir	51
2.8 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Jenis Penelitian	54
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.3. Populasi dan Sampel	55
3.3.1. Populasi.....	55
3.3.2. Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	55
3.5 Teknik pengumpulan data.....	56
3.6. Variabel penelitian.....	57
3.6.1. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	57
3.7. Definisi Operasional	57
3.8. Model Penelitian.....	62
3.8.1 Uji Instrumen	62
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.8.4 Uji Hipotesis	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Karakteristik Responden.....	71

4.2.2 Pengujian Data	72
4.2.2.1 Uji Validitas	72
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	75
4.2.4. Pengujian Asumsi Klasik	83
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	83
4.2.4.2 Uji Multikolineritas.....	84
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.2.5. Pengujian Hipotesis	86
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.3.1. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	91
4.3.2. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.3.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.3.4. Pengaruh Sosial, Halal Awareness dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Nama Rumah Makan Jepang Di Kota Banda Aceh	4
Tabel 2.1. Penelitian Terkait.....	23
Tabel 3.1. Instrument Skala Likert	31
Tabel 3.2. Definisi Oprasional.....	32
Tabel 3.3. Matriks Pengembangan Instrumen	33
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2. Usia Responden	40
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5. Uji Validitas Kuesioner Penelitian	41
Tabel 4.6. Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian.....	43
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial	43
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Halal Awareness.....	45
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	46
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ..	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.12. Hasil Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 4.13. Hasil Uji F (Simultan)	53
Tabel 4.14. Analisis Koefesien Diterminasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heteroskedestisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2 Frequency Table.....	57
Lampiran 3 Nilai-Nilai r Product Momen Pada Keyakinan 95%	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini bisnis di bidang kuliner cenderung terus meningkat, karena banyaknya pelaku bisnis yang merambah, bisnis kuliner semakin hari semakin bertambah. Meningkatnya pelaku bisnis yang menjajah dunia kuliner, membuat perkembangan kuliner di Indonesia menjadi semakin beragam. Berbagai macam jenis makanan ditawarkan dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan-makanan yang berasal dari luar negeri, seperti makanan jepang. Kemajuan internet yang begitu pesat dan teknologi informasi memberi para praktisi bisnis peluang besar untuk menjangkau audiens mereka dan memperkuat audiens mereka nilai merek. Di era globalisasi saat ini inovasi berkembang begitu pesat, dengan inovasi berbasis website tidak diragukan lagi seseorang dapat berkomunikasi dan memperdagangkan data. Dampak dari globalisasi telah membuat kemajuan inovatif dalam pertukaran berbasis-website dengan penggunaan telepon seluler sehingga lebih mudah untuk mendapatkan data tentang berbagai kebutuhan hidup (Reveilhac & Blanchard, 2022).

Perkembangan budaya Jepang dalam dunia hiburan sangat popular di berbagai negara terutama Indonesia. Budaya jepang meluas secara global, besarnya antusiasme masyarakat terhadap

kebudayaan jepang di dunia hiburan seperti music dan film seperti salah satu contohnya anime jepang. Begitu juga di Indonesia, fenomena ini semakin berkembang akibat globalisasi serta teknologi yang masif dikalangan generasi z. Banyak konsumen kini beranjak ke belanja online, menyebabkan persaingan untuk pelaku usaha belanja online agar didapat segmen pasar yang menjadi tujuannya. Salah satu yang sangat diminati adalah anime, industry ini merupakan salah satu subsector yang berperan dalam meningkatkan perekonomian jepang. Invasi jepang ke Indonesia semakin besar ditandai dengan bertambah pesatnya penggemar “anime” Indonesia setiap tahunnya. Selama 10 tahun terakhir, perkembangan media sosial “twitter dan tiktok” di Indonesia semakin pesat. Twitter dan tiktok memungkinkan para penonton anime global terhubung satusama yang lain, membagikan ide atau membicarakan tentang hal seputar anime (Andari, 2022).

Selain faktor perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan gaya hidup yang dipengaruhi oleh akselerasi budaya asing, dan juga perkembangan upaya peningkatan perdagangan, produk kuliner Jepang digemari oleh masyarakat Indonesia juga dipengaruhi oleh karakteristik jenis makanannya. Makanan Jepang memiliki karakteristik yang sama dengan makanan Indonesia yaitu tidak lepas dari bahan dasar nasi dan mie yang sangat digemari oleh masyarakat oriental. Selain itu makanan Jepang memiliki ciri khas rasa yang kental dan cocok dengan selera dan lidah masyarakat Indonesia. Makanan Jepang cenderung praktis sehingga dapat

dijadikan makanan pembuka, makanan utama, bahkan makanan pendamping di kala santai. Selain itu dari sisi penyajian sangat menarik calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh bangsa Jepang dalam hal kuliner merupakan salah satu bentuk upaya kebijakan diplomasi Soft Power yang dicanangkan oleh pemerintah Jepang yang terbagi menjadi high culture dan low culture. Low culture dikategorikan sebagai budaya yang bisa di pelajari dan di nikmati oleh siapapun, seperti kebudayaan populer musik, animasi, film, kuliner dsb Ramadhan F et all (2008).

Indonesia menjadi salah satu negara penikmat anime terbanyak hingga berada di peringkat ketiga dengan penonton anime terbanyak di seluruh belahan dunia. Banyaknya penggemar yang menggandrungi demam jepang ini bahkan rela untuk membeli produk-produk anime dengan harga yang relatif mahal demi memenuhi keinginannya. seiring berjalananya waktu, fenomena ini memengaruhi preferensi pencinta anime untuk mengikuti budaya jepang sepertigaya hidup seperti fashion, make up, skincare, bahasa hingga makananya GoodStat(2023).

Makanan jepang merupakan salah satu produk makanan yang tidak kalah popular dengan produk makanan lain seperti makanan Korea maupun makanan western. Makanan jepang Gunkan maki memiliki cita rasa yang khas serta terbuat dari bahan baku yang baik, salah satu karakteristik dari makanan ini nasi berukuran kecil yang dibungkus dengan rumput laut yang diberi topping. Makanan ini disajikan dalam porsi yang banyak dan harga yang terjangkau.

Semakin baik brand image dan brand trust dari produk yang diperdagangkan, akan menaikkan keputusan membeli dari konsumen dan semakin banyak Word of mouth yang mereka miliki untuk menarik konsumen baru dan lainnya (Wiratama et al. 2022). Electronic Word of mouth termasuk media yang sangatlah ampuh untuk menyampaikan jasa maupun produk terhadap lebih dari satu konsumen. Selain produk, yang menjadi perhatian utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga dari produk tersebut. Harga yang relatif tinggi akan mengurangi minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga sebuah produk, seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Kemudian produsen juga harus menetapkan harga yang terjangkau tetapi masih menghasilkan laba bagi perusahaan. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah makanan Jepang. Makanan Jepang dibandrol dengan harga yang terjangkau dengan porsi yang banyak. Selain itu, sering terdapat potongan harga (diskon) pada event tertentu sehingga banyak digemari di kalangan masyarakat. Hasil penelitian Tamara dan Suyantò (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Beberapa makanan yang banyak dikenal oleh para penikmat anime seperti shushi, ramen, makizushi, nigiri-shushi dan oshizushi. Saat ini penikmat anime terus bertambah di Indonesia karena dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, seperti pengaruh teman

hingga kelompok kerja mereka. Sosial merupakan faktor eksternal seperti pendapat maupun ajakan dari orang lain yang memengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli makanan jepang. Makanan jepang menjadi sangat popular di Indonesia karena rasa ingin tahu penggemar anime terhadap makanan yang di makan oleh karakter yang digemarinya. Hal ini berhubungan dengan sikologis konsumen, dimana disaat mereka mengonsumsi makanan jepang, mereka cenderung sangat puas dan senang. Psikologis merupakan dorongan dari dalam diri seorang individu yang pengaruhnya sangat kuat sehingga mempengaruhi keputusan akhir yang akan diambilnya. Hal ini menunjukkan kebutuhan psikologis konsumen akan terpenuhi apabila mereka memutuskan untuk membeli makanan jepang (Lestari, 2021).

Menurut Manggalania dan Soesanto (2021), bahwa Electronic Word of mouth mampu berdampak pada keputusan pembelian, karena mengarah pada ulasan sehingga jika dengan kinerja, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, konsumen merasa puas maka perusahaan bisa dievaluasi secara positif sedangkan jika konsumen tidak puas maka perusahaan akan dievaluasi secara negatif dan tidak menutup kemungkinan akan merugikan perusahaan. Disamping itu, makanan jepang merupakan salah satu makanan yang banyak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam, seperti daging maupun minyak babi. Agama Islam adalah agama minoritas di jepang. Meskipun minoritas, jumlah umat Islam terus bertambah setiap tahunnya.

Makanan halal juga mulai di jual di jepang karena banyaknya wisatawan Muslim yang menjadikan negeri Nippon ini sebagai destinasi wisata kulinernya. Berkembangnya pasar makanan halal di dunia semakin menambah pula restoran jepang yang bersertifikat halal. Demam makanan jepang ini juga dapat dijumpai di provinsi paling barat Indonesia terutama di Kota Banda Aceh. Banda Aceh merupakan Kota yang bermajoritas penduduknya beragama Islam. Oleh karena itu setiap produk dan makanan yang didistribusikan ke Aceh harus berlabel halal pada kemasan nya dan pengolahan makanan tersebut harus sesuai dengan syariat Islam. Begitu pula dengan pengolahan bisnis kuliner asing harus menggunakan bahan Baku yang bagus dan halal. Keterangan lebel halal yang tertera di sebuah produk adalah sebuah acuan yang Bukan meyakinkan konsumen Muslim untuk memilih dan mengonsumsi produk makanan dan minuman.

Banda Aceh dapat disebut sebagai pusat studi di Provinsi Aceh karena kota ini menampung konsentrasi terbesar perguruan tinggi dan lembaga pendidikan tinggi di wilayah tersebut, seperti Universitas Syiah Kuala (didirikan 1961), UIN Ar-Raniry (1960), serta sejumlah PTS terkemuka. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Aceh (2022), Banda Aceh tercatat memiliki puluhan perguruan tinggi dengan ribuan mahasiswa yang menjadikannya magnet utama bagi anak muda untuk berdomisili dan melanjutkan pendidikan. Seiring berjalannya waktu anak muda semakin banyak hingga bertambah pula penggemar makanan western yang membuka

peluang bagi pelaku bisnis untuk memulai bisnis makanan jepang. Terjadinya perubahan pola fikir anak muda beralih dari makanan tradisional kepada makanan jepang merupakan sebuah tantangan baru bagi para pengusaha agar mengkonversi makanan yang menggunakan bahan baku haram kepada bahan yang halal.

Tantangan lain yang harus dihadapi oleh para pengusaha makanan jepang antara lain adalah kurangnya pengetahuan terhadap produk makanan jepang, kurangnya tenaga ahli yang mampu mengolah dan membuat makanan jepang sesuai dengan cirikhasnya, peralatan dan perlengkapan yang terbatas, biarpun demikian restoran makanan jepang tetap ramai dikunjungi pelanggan dikarenakan rasa penasaran mereka yang tinggi terhadap cita rasa makanan jepang. Berikut merupakan beberapa restoran makanan jepang di Kota Banda Aceh.

Tabel 1.2

Nama Rumah Makan Jepang di Kota Banda Aceh

No	Nama Restoran	Alamat
1	Atariki Japan	Jl. Teukue Nyak Arief
2	Shushi Oen	Jl. Sultan Iskandar Muda
3	Kantin Jepang Hana	Jl.S.Assumatrani no.1
4	Shushi Me	Jl.Prof. Ali Hashimi no 7
5	Nyusshin	Jl. Teuku Umar no 301

Sumber: Data diolah (2022)

Para pembisnis masih beradaptasi dengan keadaan ini, mereka mulai meningkatkan kreatifitas untuk menciptakan sebuah tempat yang dilengkapi dekorasi khas jepang dan menu yang disajikan dengan wadah khas dari jepang. Upaya ini dilakukan agar dapat

memenuhi kepuasan psikologis konsumen dalam mengonsumsi makanan jepang dengan memberikan rasa senang atas rasa penasaran mereka.

Menurut Lusiana, (2018) keputusan masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengonsumsi makanan Jepang sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya populer. Kehadiran anime, manga, serta dorama Jepang menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong minat konsumen untuk mencoba makanan Jepang. Tayangan-tayangan tersebut menghadirkan representasi visual makanan yang menarik, sehingga konsumen terdorong untuk merasakan secara langsung pengalaman kuliner yang sebelumnya hanya mereka lihat dalam media hiburan. Dalam konteks ini, konsumsi makanan Jepang tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan pemenuhan selera, melainkan juga sebagai bentuk imitasi dan perwujudan dari budaya populer yang tengah digandrungi.

Menurut Azis Sali Husin et al, (2021) faktor sosial turut memengaruhi keputusan pembelian, melalui pengaruh kelompok acuan seperti keluarga serta figur otoritas religius seperti ulama. Masyarakat cenderung menilai halal tidak hanya berdasarkan label, tetapi juga norma dan opini dari lingkaran sosial terdekat. Yang terakhir, faktor budaya juga ikut berkontribusi karena masyarakat Aceh, yang sebagian besar beragama Islam, secara budaya sudah terbiasa menerapkan nilai-nilai kehalalan dalam konsumsi sehari-hari. Hal ini menjadikan pembelian makanan halal sebagai bagian dari identitas dan kebiasaan lokal yang kuat. Dengan demikian,

keputusan membeli produk halal di Syiah Kuala bukan hanya soal preferensi pribadi, tetapi merupakan hasil interaksi antara agama, jiwa, norma sosial, dan kebiasaan budaya. Faktor agama muncul sebagai alasan utama masyarakat muslim di wilayah ini sangat terikat dengan anjuran agama Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan mendalam konsumen tersebut terhadap informasi mengenai produk yang akan dibeli. Terdapat beberapa variabel yang sama, seperti kualitas produk dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Sosial, Halal Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Jepang Di Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh?
2. Apakah halal Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh?

4. Apakah Sosial, Halal Awareness, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Halal Awareness terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada restoran Jepang di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh Sosial, Halal Awareness, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada restoran jepang di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Teoritis
 - a. Untuk masyarakat, penelitian bisa menyajikan cerminan jelas terhadap penyaluran beragam kapasitas dan sumber daya pada sebuah kota agar dapat memenuhi sarana bagi kemakmuran masyarakat khususnya di bidang kuliner.

- b. Sebagai sumber, literatur dan bahan informasi tentang pemasaran makanan jepang di kota Banda Aceh.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pemerintah, sebagai landasan pengelolaan terhadap sebuah kebijakan dalam mengatasi masalah kuliner yang ada di Banda Aceh.
 - b. Bagi Peneliti, kajian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan memberikan perspektif baru terhadap permasalahan ekonomi yang ada di sekitarnya.
 - c. Bagi Pembaca, peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan menjadi sumber untuk studi lebih lanjut pada penelitian yang terkait
- 3. Manfaat Kebijakan
 - a. Untuk meningkatkan dan memberikan masukan terhadap pemerintah di Banda Aceh dalam melakukan dan menyusun strategi untuk pengembangan dalam bidang yang bersangkutan dengan peneliti ini.
 - b. Untuk memberikan informasi permasalahan khususnya dibidang kuliner kepada pemerintahan di Banda Aceh, bahwa terkait dengan adanya pengoptimalisasi terkait dengan bisnis kuliner.

1.5. Sistematika Penelitian

Adapun didalam sistematika penulisan penelitian untuk membahas dan menjelaskan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab pertama penelitian ini berisi tentang suatu landasan yang sangat dasar untuk penulis untuk bab yang selanjutnya. Pada awalan penulis akan menjelaskan latar belakang masalah yang termasuk didalamnya adalah penelitian peneliti dan rumusan masalah dapat diartikan suatu pertanyaan yang bermakna sebuah fakta yang memerlukan jawaban didalam hasil penelitian, apa itu maksud dan manfaat pada penelitian ini, dan juga pada bagian akhir penelitian terdapat sistematika penulisan yang dapat memberikan penjelasan isi yang ada di penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab kedua mencakup uraian tinjauan pusaka atau juga sebuah landasan teori yang sudah relevan didalam penelitian ini, penelitian yang terkait, dan kerangka konseptual dan juga hipotesis yang dapat menjadi basis untuk digunakan dalam penulisan pada penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ketiga yang memberikan sebuah penjelasan tentang teknik apa yang akan digunakan pada penelitian, yaitu sampel data, desain penelitian, sumber data, dan penjelasan yang terkait variabel apa yang digunakan serta teknik yang ada didalam pengujian data pada saat dilakukan penelitian.

Bab IV: Hasil penelitian dan Pembahasan

Bab keempat ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, hasil pada penelitian dan analisis data, dan juga pembahasan yang sudah dijelaskan yang berbentuk interpretasi untuk mengartikan pada penemuan yang diteliti.

Bab V: Penutup

Bab kelima penulis menguraikan sebuah kesimpulan yang berdasarkan hasil pengujian data yang sudah relevan dengan divalidasikan hipotesis dan juga rumusan masalah yang dibahas didalam penelitian serta dalam bab ini penulis membuat saran dan juga merekomendasikan bagi yang memerlukan atau berkepentingan untuk penelitian.

