

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER HALAL DI KAWASAN WISATA ODEON
KAMPOENG NAGA KOTA SUKABUMI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata**



Oleh:

Ravena Safa Maura

1900251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER HALAL DI KAWASAN WISATA ODEON
KAMPOENG NAGA KOTA SUKABUMI**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing 1



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D.
NIP. 198003312008122002

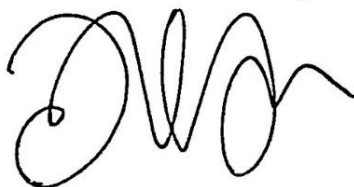
Pembimbing 2



Hilman Taufiq Abdillah, M.Pd.
NIP. 920200119880308101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering,



Dr. Dewi Turgarini. SS., MM.Par
NIP. 197003202008122001

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER HALAL DI KAWASAN WISATA ODEON
KAMPOENG NAGA KOTA SUKABUMI**

Oleh

Ravena Safa Maura

1900251

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Ravena Safa Maura

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,

difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin peneliti.

ii

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya serta kepada umatnya hingga akhir zaman, aamiin. Skripsi ini berjudul “Persepsi Konsumen Muslim dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Halal di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata.

Pariwisata yang terus mengalami perkembangan menjadi salah satu sektor yang memerlukan perhatian khusus saat ini. Kontribusi pemerintah dan masyarakat menjadi hal yang penting dalam pembangunan destinasi wisata.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun. Kritik konstruktif dari pembaca sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandung, Juni 2023

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat segala karunia dan berkah-Nya yang diberikannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini banyak sekali dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Herlan Sutisna dan Ibu Nanda Yuliana, dan Saudara kandung tersayang Laurinda Salsa Aldina Putri, S.Pd., Kirana Ruby Zahra Fadilla, dan Kayara Mikaelia Mumtaz. Serta seluruh keluarga Elly Verlina, Ressa Fauzi, Lala Komala, Khansa Vala, Khenzie Ahza, Kheanu Alcaesar, dan Anitta Nurtrisna yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mendukung baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan draft skripsi ini.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
4. Prof. Dr. H. Mamat Ruhimat, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang akademik Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
5. Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par selaku ketua program studi Manajemen Industri Katering.
6. Caria Ningsih, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan hingga skripsi ini selesai.
7. Hilman Taufiq Abdillah, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan masukan dan arahan selama penyusunan skripsi.
8. Staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah membantu terlaksananya penyelesaian studi di program studi ini.
9. Yudi Yustiawan, S.T., M.T selaku Kepala Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sukabumi yang telah menandatangani surat rekomendasi izin penelitian.
10. Tejo Condro Nugroho, AP., M.T selaku Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kota Sukabumi yang telah menandatangani surat rekomendasi izin penelitian.

11. Kiki Suryanto selaku Ketua Pokdarwis Odeon Kampung Naga yang telah memberikan izin dan informasi terkait penelitian di Kawasan Odeon Kampung Naga
12. Para pelaku usaha kuliner di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga yang telah mengizinkan penelitian ini dilaksanakan.
13. Seluruh sahabat Gerri Ikra Nugraha, Haura Annisa Salsabila, Haniva Septiani Pitaloka, Rayna Fanny Putri, Muhammad Arfan, Wafda Amelnintha, Marsindi, Fanny Maulida, Nisrina, Salwa, Hawra Baitina, Rizka Dewiyanti, Siti Fauziyyah Azzahra, dan Tia Fauzi yang selalu siap siaga membantu penulis dalam memotivasi, mengantar ke lapangan, dan berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
15. Seluruh rekan MIK dan rekan-rekan UPI angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Harapan penulis semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terima kasih.

Bandung, Juni 2023

Ravena Safa Maura

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh persepsi konsumen muslim dan harga terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga. Variabel bebas (X1) yaitu persepsi konsumen muslim yang memiliki empat indikator yakni Persepsi mengkonsumsi produk kuliner sesuai dengan kebutuhan islami, persepsi menolak produk kuliner yang mengandung zat haram, persepsi menolak produk kuliner yang merugikan diri sendiri dan orang lain, serta persepsi mardhatillah. Kemudian variabel bebas (X2) yaitu harga yang memiliki lima indikator yakni harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan lima indikator yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang beragama muslim dan pernah membeli produk kuliner di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga. Teknik pengolahan data menggunakan bantuan SPSS version 26 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi serta analisis regresi linear berganda dengan uji f (simultan), dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan persepsi konsumen muslim dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa persepsi konsumen muslim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan harga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen Muslim, Manajemen Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Muslim consumer perceptions and prices on halal culinary purchasing decisions in the Odeon Tourism Area of Kampung Naga. The independent variable (X1) is the perception of Muslim consumers which has four indicators, namely the perception of consuming culinary products in accordance with Islamic needs, the perception of rejecting culinary products that contain haram substances, the perception of rejecting culinary products that endanger oneself and others, and the perception of mardhatillah. Then the independent variable (X2) is the price which has five indicators, namely price in accordance with benefits, perception of price and benefits, affordable item prices, price competition, and price compatibility with benefits. Meanwhile, the dependent variable (Y) in this study is purchasing decisions with five indicators, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions, and post-purchase behavior. The research method used is a quantitative method with descriptive and verification analysis. The sample used amounted to 100 respondents who were Muslim and had bought culinary products in the Odeon Kampung Naga Tourism Area. Data processing techniques using SPSS version 26 assistance through validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation tests, and multiple linear regression analysis with the f-test (simultaneous), and t-test (partial). The results showed that simultaneously the perception of Muslim consumers and price has a significant influence on purchasing decisions. Partial results showed that Muslim consumer perceptions has a positive and significant influence, while the price has a positive but insignificant influence on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Perceptions of Muslim Consumers, Marketing Management, Price, Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Pariwisata.....	12
2.1.2 Wisata Kuliner	14
2.1.3 Kuliner Halal	16
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Persepsi Konsumen Muslim	21
2.1.6 Manajemen Pemasaran	25
2.1.7 Harga	27
2.1.8 Keputusan Pembelian	29
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	36

3.2.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.4 Instrumen Penelitian	43
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
3.2.7 Analisis Data.....	47
3.2.8 Alur Penelitian.....	55
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga.....	58
4.1.3 Struktur Organisasi Pokdarwis Odeon	58
4.1.4 Fasilitas Wisata Odeon Kampung Naga.....	59
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	60
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan Agama	61
4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan domisili	61
4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	62
4.2.6 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan gaji perbulan.	62
4.3 Pengalaman Responden.....	63
4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen Muslim.....	64
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Konsumsi Islami.....	64
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap keberadaan kuliner halal di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga.....	64
4.4.3 Tanggapan responden terhadap penolakan kuliner non halal.....	65
4.4.4 Tanggapan responden terhadap keamanan kuliner di kawasan wisata odeon kampung naga.....	66
4.4.5 Tanggapan responden terhadap kuliner yang menyehatkan.....	66
4.4.6 Tanggapan responden terhadap persepsi mardhatillah (Lebih mengutamakan aspek manfaat dibandingkan kesenangan).....	67
4.4.7 Tanggapan responden terhadap kuliner yang diridhai oleh Allah SWT.	67
4.4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Konsumen Muslim	68

4.5 Deskripsi Variabel Harga	70
4.5.1 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat.....	70
4.5.2 Tanggapan responden terhadap persepsi harga dan manfaat.....	70
4.5.3 Tanggapan responden terhadap keterjangkauan harga.....	71
4.5.4 Tanggapan responden terhadap persaingan harga	72
4.5.5 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas.....	72
4.5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga.....	73
4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.6.1 Tanggapan responden terhadap kebutuhan kuliner halal	75
4.6.2 Tanggapan responden terhadap kebutuhan kuliner yang harganya terjangkau.....	75
4.6.3 Tanggapan responden terhadap pencarian informasi kuliner halal di kawasan wisata odeon kampung naga.....	76
4.6.4 Tanggapan responden terhadap pencarian informasi harga kuliner di kawasan wisata odeon kampung naga.....	76
4.6.5 Tanggapan responden terhadap kelengkapan atribut halal.....	77
4.6.6 Tanggapan responden terhadap pemilahan makanan halal dan non halal.....	77
4.6.7 Tanggapan responden terhadap keputusan membeli kuliner halal.....	78
4.6.8 Tanggapan responden terhadap keputusan membeli kuliner yang harganya sesuai dengan dana yang dimiliki.....	78
4.6.9 Tanggapan responden terhadap rekomendasi kuliner yang halal.....	79
4.6.10 Tanggapan responden terhadap rekomendasi kuliner yang harganya <i>worth it</i>	80
4.6.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian...	80
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.6.1 Hasil Uji Normalitas Data	83
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	84
4.6.3 Hasil Uji Heterokedastis.....	85
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.8 Hasil Uji Hipotesis	86
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	86
4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	87
4.8.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	88
4.8.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89
4.9 Pembahasan.....	90

4.9.1 Persepsi konsumen muslim terhadap kuliner di kawasan wisata Odeon Kampung Naga.....	90
4.9.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kuliner halal di kawasan wisata Odeon Kampung Naga.	93
4.9.3 Pengaruh persepsi konsumen muslim dan harga terhadap keputusan pembelian kuliner halal di kawasan wisata Odeon Kampung Naga.	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Kunjungan Wisatawan Sukabumi.....	2
Tabel 1. 2. Wisata Kuliner di Odeon Kampung Naga	3
Tabel 1. 3. Data Penduduk Kota Sukabumi Menurut Agama.....	6
Tabel 2. 1. Kajian Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
Tabel 3. 2. Bobot Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	52
Tabel 4. 1 Usia Responden	60
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4. 3 Agama Responden	61
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	61
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4. 6 Penghasilan Perbulan Responden	62
Tabel 4. 7 Produk kuliner yang pernah dibeli oleh responden	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Kebutuhan Konsumsi Islami	64
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap keberadaan kuliner halal di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga.	65
Tabel 4. 10 Tanggapan responden terhadap penolakan kuliner non halal.	65
Tabel 4. 11 Tanggapan responden terhadap keamanan kuliner di kawasan wisata odeon kampung naga.	66
Tabel 4. 12 tanggapan responden terhadap kuliner yang menyehatkan	66
Tabel 4. 13 Tanggapan responden terhadap persepsi mardhatillah	67
Tabel 4. 14 Tanggapan responden terhadap kuliner yang diridhai Allah SWT.....	67
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responde Terhadap Variabel Persepsi Konsumen Muslim	68
Tabel 4. 16 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat.....	70
Tabel 4. 17 Tanggapan responden terhadap persepsi harga dan manfaat.....	71
Tabel 4. 18 Tanggapan responden terhadap keterjangkauan harga	71
Tabel 4. 19 Tanggapan responden terhadap persaingan harga	72
Tabel 4. 20 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dan kualitas	72
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	73
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden terhadap kebutuhan kuliner halal	75
Tabel 4. 23 Tanggapan responden terhadap kebutuhan kuliner yang harganya terjangkau	75
Tabel 4. 24 Tanggapan responden terhadap pencarian informasi kuliner halal	76
Tabel 4. 25 Tanggapan responden terhadap pencarian informasi harga kuliner	76
Tabel 4. 26 Tanggapan responden terhadap kelengkapan atribut halal	77
Tabel 4. 27 Tanggapan responden terhadap pemilahan makanan halal dan non halal	77
Tabel 4. 28 Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Merek kuliner yang halal	78

Tabel 4. 29 Tanggapan responden terhadap keputusan membeli kuliner yang harganya sesuai dengan dana yang dimiliki	79
Tabel 4. 30 Tanggapan responden terhadap rekomendasi kuliner yang halal	79
Tabel 4. 31 Rekomendasi kuliner yang harganya <i>worth it</i>	80
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	81
Tabel 4. 33 Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov	84
Tabel 4. 34 Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 36 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	87
Tabel 4. 37 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4. 38 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	89
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Diagram responden yang mengetahui keberadaan kawasan wisata kuliner Odeon Kampung Naga	8
Gambar 1. 2. Diagram responden yang pernah membeli makanan di Kawasan Wisata Odeon Kampung Naga	8
Gambar 1. 3. Diagram aneka ragam makanan yang pernah dibeli oleh responden di kawasan wisata Odeon Kampung Naga	8
Gambar 1. 4. Diagram responden terkait persepsi harga makanan yang ditawarkan di kawasan wisata Odeon Kampung Naga	9
Gambar 1. 5. Diagram responden terkait kekhawatirannya terhadap label makanan di kawasan wisata Odeon Kampung Naga	9
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	55
Gambar 4. 1 Logo Wisata Odeon Kampung Naga	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Pokdarwis Odeon tahun 2021 - 2024.....	58
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Persepsi Konsumen Muslim.....	69
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Harga	74
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	82
Gambar 4. 6 Grafik P-Plot	83
Gambar 4. 7 Uji Heterokedastis.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing	108
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi	117
Lampiran 3 Surat Rekomendasi Penelitian Kesbangpol Kota Sukabumi.....	121
Lampiran 4 Surat Rekomendasi Penelitian Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Sukabumi.	122
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Kepada PokDarwis Odeon.....	123
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Kepada Owner Bubur Odeon.....	124
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Kepada Owner Odeon Kopitiam	125
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian Kepada Owner Mie Cekaw.....	126
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian Kepada Tao Asian Cuisine Resto.	127
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian Kepada Soto Mie Mang ECE.	128
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian Kepada Owner Mang Asap Odeon.	129
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian kepada Owner Cakwe dan Odading Odeon.....	130
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian kepada Owner Kedai Murni 81 (Seblak Parasmanan)....	131
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian Kepada Owner Mie Mangkok Mas.....	132
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian Kepada Owner Mie Ayam “Jun”	133
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian kepada Owner Mie Ayam Danalaga.....	134
Lampiran 17 Lembar Kuesioner	135
Lampiran 18 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	139
Lampiran 19 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	152
Lampiran 21 Tabel Uji t dan Uji F.....	156
Lampiran 22 Dokumentasi bersama Para Pelaku Usaha Kuliner di Kawasan Odeon Kampung Naga.	157
Lampiran 23 Dokumentasi pengumpulan data	161
Lampiran 24 Biodata Penulis.....	162

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 150-170.
- Al-Bara & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248.
- Aliansyah, H.; Hermawan, W. (2019). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(01), 39–55.
- Anwar, I., Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Artanto, P., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada A&W. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–19.
- Ashari, D., & Risza, H. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Minimarket Modern. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2, 35–42.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen , Brand Image Dan Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- Cahyaningsih, D. S., Suhartono, T., & Widayati, S. (2021). Menggali Potensi Ekonomi Kreatif sebagai Sarana Pendukung Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(2), 210–220.
- Dekas, R. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Rumah Makan Cepat Saji. *Journal of*

- Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 495-507.
- Devison, Ryu A., Tyesta, L., Herawati, R. (2017). Tugas dan Fungsi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi dalam Pengelolaan Objek Wisata. *Diponogoro Law Journal*, 6(1), 1–16.
- Dewati, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2).
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri Dan Perkotaan*, 17(2), 6–13.
- Elvira, R. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal (Studi : Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015). *Jurnal Manhaj*, 4(2), 177–187.
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 148–160.
- Febriani, W. F., Mahzuni, D., Septiani, A. (2021). *Kehidupan Budaya Etnis Tionghoa di Kota Sukabumi*. 4(2), 147–156.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1579–1583.
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11), 1–17.
- Fratama, T., & Samad, D. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–9.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA*, 1(3), 273–283.

- Ganika, G. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordius, Ago Suharno & Sri, Mintarti Sugeng Hariyadi. (2015). Effect of Kualitas produk Perception, Trust, and Labelisasi halal on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan European. *Journal of Business and Management*.
- Hair, Joseph R. jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and W. C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th editio). Prentice Hall International, Upper Saddle River.
- Hall, CM, Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Routledge.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hasan, H. (2016). A study on awareness and perception towards halal foods among muslim students in kota kinabalu, sabah. *In Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences* (Vol. 6. 803-811).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
- Herdayati., & S. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *Jurnal Online Int. Nas*, 7(1), 1689–1699.
- Hermawan. (2009). *Penelitian Bisnis*. PT Grasindo.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 133–140.
- Ismayanti, C., Suwarlan, E., Galuh, U., Wisata, P., Meralaya, B., & Mekarsari, D. (2022). *Pengembangan potensi wisata bukit meralaya di desa mekarsari kecamatan tambaksari kabupaten ciamis*. 02(1), 2311–2325.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Juairiah, Buson, G., & Fadeli, D. (2017). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164–174.
- Karim, D., Sepang, J. L., Lumanauw, B., & Lamanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt . Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*, 2(1), 421–430.
- Karim, A. A. (2014). *Ekonomi Mikro Islam*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education.
- Kumala, F., & Anwar, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39.
- Kuryanti, S., & Indriani, N. (2019). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Pariwisata. *Publikasi Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, 2(April 2018), 37–46.
- Lada, S., Harvey, G., dan A. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management.*, 2(1), 66–67.
- Lestiani, E., Maryam, S., Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan

- Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 7–13.
- Levyda, Giyatmi, & R. (2020). Identifikasi Wisata Kuliner Di Pulau Bangka (Identification Of Culinary Tourism In Bangka Island). *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 71–80.
- Lia, A., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen , Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Jurnal Kajian & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Keempat*. PT Refika Aditama.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muizzudin., & Kisti, S. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59–75.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian* (Cetakan 6). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurhasan, R.; Wibowo, L. A. (2020). Analisis Faktor Corporate Reputation pada Tempat Wisata. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(02), 62–73.
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584–599. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1469521>
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Pandit, N. S. (2003). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. PT Pradnya Paramita.

- Putri, L. R. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta. *Jurnal Cakra Wisata*, 21(1), 43–49.
- Putri, W. (2022). *Perkembangan Kuliner Tionghoa di Batavia 1915-1942*. 2(April), 181–193.
- Rahayu, R., S., S., Sungkawa, I. (2021). Analisis Bibliometri Usaha Mikro Kecil Menengah Pada Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan 2016-2020. *Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11), 62–72.
- Rahmatullah, M., H. (2017). *Pengaruh Kesadaran Beragama dalam Menjalini Kerukunan*. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rosita, R., Budiarto, & Kismantoroedji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.
- Sangadji. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Publisher.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri*. 3(1), 31–45.
- Schiffman., & K. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Prentice Hall.
- Setiadi, N. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan* (Edisi 3). PrenadaMedia Group.
- Silfia, B., Utami, A., & Kafabih, A. (2021). *Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19*. 4(1), 8–14.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan 18). Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Sujarweni, V. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Supardi. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *UNISIA, No. 17 TAHUN XIII TRIWULAN V*, 100–108.

Suryana. (2010). *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. UPI.

Susilowati, S., & Osmond, J. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 1*(1), 69–79.

Tangian, D., & Kumaat, H. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Polimdo Press.

Tanico, D., Dewanti, D., Aniroh, K. (2016). Melestarikan Minuman Tradisional Khas Jawa Timur Sebagai Potensi Pengembangan Wisata Kuliner (Culinary Tourism). *Jurnal Pesona, 2*(01), 1–6.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV Andi Offset.

Tsabit, F. (2013). *Makanan Sehat Dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Bi Al-Ilm Dengan Pendekatan Tematik*. Pustaka Ilmu.

Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif. In *Deeppublish*. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>

Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Journal of Tourism and Creativity, 5*(1), 36–44.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi, 3*(2), 96-102.

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales

Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid- 19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299–314.

SUMBER LAIN:

Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168

Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 207

Al-Quran Surat Al-Isra ayat 29

Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 3

Al-Quran Surat Al-Mukminun ayat 51

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa