



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan
Pembelian**

Studi Kasus : TTAL's Korean BBQ

Skripsi

Oleh

Amanda Leonita Wijaya

2014320043

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan
Pembelian**

Studi Kasus : TTAL's Korean BBQ

Skripsi

Oleh

Amanda Leonita Wijaya

2014320043

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Amanda Leonita Wijaya
Nomor Pokok : 2014320043
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus TTAL's Korean BBQ

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 12 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE :

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan



Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amanda Leonita Wijaya
NPM : 2014320043
Jurusan/Program Studi : Ilmu Adminsitration Bisnis
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus TTAL's Korean BBQ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 09 Juli 2018



Amanda Leonita Wijaya

ABSTRAK

Nama : Amanda Leonita Wijaya

NPM : 2014320043

Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Globalisasi telah memungkinkan para individu agar terpapar oleh perilaku budaya lain di dunia tanpa dibatasi oleh wilayah melalui berbagai media, termasuk film, acara TV atau media hiburan lainnya. Film dan acara TV Korea yang saat ini mencuri hati para pemirsa telah menciptakan suatu kondisi *Korean Wave* atau *Hallyu* (Bahasa Korea) terutama di kalangan penggemar mereka. Mengikuti tren sebelumnya, Barat dan Jepang, budaya Korea telah semakin mempengaruhi banyak faktor seperti kuliner. Hingga akhir tahun 2017 sudah terdapat 21 restoran Korea yang didirikan di Bandung.

Ilustrasi tersebut telah menarik minat untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah acara TV Korea mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TTAL's Korean BBQ, salah satu restoran di Bandung yang menawarkan menu dan nuansa Korea. Pengaruhnya akan diukur menggunakan dimensi – dimensi dari negara asal untuk mengungkapkan apakah restoran berhasil menyajikan budaya Korea seperti yang terlihat di film dan acara TV.

Selain studi literatur dan observasi, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode *convenience sampling*. Data kemudian diolah untuk mengetahui sikap konsumen atas negara asal serta keputusan pembelian, selanjutnya untuk menjelaskan korelasi antara kedua variabel.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi negara asal telah berhasil di presentasikan di restoran da nada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran baik secara simultan maupun parsial. Uji korelasi menunjukkan bahwa interaksi yang diinginkan memiliki korelasi paling kuat, oleh karena itu restoran disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan atribut – atribut yang berkaitan dengan citra Korea.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Negara Asal, Restoran Korea

ABSTRACT

Name : Amanda Leonita Wijaya

NPM : 2014320043

Title : *The Influence of Country of Origin on Buying Decision*

Globalization has made it possible for individuals to be exposed by behavior of other cultures in the world without being restricted by region through various media, including Films, TV Shows or other entertainment media. Korean Movies and TV shows which are currently stealing the heart of the viewers have created a condition of Korean Wave or Hallyu (Korean) especially among their fans. Following the previous trends, Western and Japanese, Korean culture has been increasingly affecting many factors such as culinary. By the end of 2017 there have been 21 Korean restaurants established in Bandung.

The illustration has drawn an interest to conduct a research aimed to find out whether the Korean TV Shows influences the buying decision of consumers at T'tal Restaurant, one of the restaurants in Bandung that offers Korean Menu and nuance. The influence will be measured using dimensions of Country of Origin to reveal whether the restaurant succeed in presenting Korean culture as seen on movies and TV Shows.

In addition to literature study and observation, data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents using convenience sampling method. The data were then processed to find out consumers attitude upon the country of origin as well as buying decision, furthermore to explain the correlation between both variables.

The result shows that all dimensions of Country of Origin have successfully been presented at the restaurant and there is a significant and positive influence on consumers buying decision at the restaurants both simultaneously and partially. Partial correlation test shows that desired interaction has the strongest correlation, therefore the restaurant is suggested to maintain and improve attributes relating to the image of Korea.

Keywords : *Buying Decisions, Country of Origin, Korean Restaurant*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya dengan baik dan lancar dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus : TTAL’s Korean BBQ”. Tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk lulus dan mendapatkan gelar S1 (Sarjana Strata Satu) di Universitas Katolik Parahyangan.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dan mendukung kelancarannya pembuatan tugas akhir ini :

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya tugas akhir dengan tepat waktu. Untuk itu penulis sangat berterima kasih atas bimbingan yang telah diterima.
2. Papa, mama, dan cici yang telah memberikan dukungan senantiasa, doa, dan kasih sayang kepada penulis.
3. Nathania Chandra yang selalu setia menemani, mengingatkan dan yang telah meluangkan banyak waktunya di tengah – tengah kesibukannya untuk membantu penulis mengerjakan tugas akhir. Yang tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan saran dan jalan keluar.

4. Kevin Wanandi yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses mengerjakan tugas akhirnya hingga terselesaikan dengan baik.
5. Vanessa Nadia Dharmawan, teman penulis dari sejak SMA hingga sekarang yang selalu menyemangati penulis agar selalu rajin mengerjakan tugas akhir.
6. Teman – teman gereja, Kevin, Felita, Alin, Nanda, Samuel, yang telah menemani dan mendukung penulis saat merasa susah selama ini sehingga terselesaikannya tugas akhir.
7. Angela Tashia, Felysia Fransisca, Ratu Shelma Rickie, Cindy Tania, Sharleen Abigail, Jessica Renata, Lyvia Agatha dan teman – teman di kampus lainnya yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
8. Pihak TTAL's Korean BBQ yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di restorannya dan atas dukungannya juga.

Akhir kata penulis memohon maaf atas seluruh kesalahan yang terdapat dalam tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi seluruh pembacanya.

Bandung, 09 Juli 2018

(Amanda Leonita Wijaya)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Objek Penelitian	6
1.6 Pre-research	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Budaya	9
2.3 <i>Reference Group</i> (Kelompok Referensi)	11
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.5 <i>Reference Group</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.6 Negara Asal (Country of Origin)	19
2.7 Penelitian Terdahulu	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Model Penelitian	25
3.4 Operasional Variabel	25
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28

3.5.2	Sampel.....	28
3.6	Pengumpulan Data	30
3.6.1	Sumber data.....	30
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7	Teknik Analisis Data	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	38
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
5.1	Hasil Penelitian.....	41
5.1.1	Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis.....	41
5.1.2	Hasil Penelitian Berdasarkan Pengolahan Deskriptif	44
5.1.3	Hasil Penelitian Berdasarkan Uji Instrumen	53
5.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
5.2	Pembahasan	66
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		68
6.1	Kesimpulan.....	68
6.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Daftar Restoran Korea di Bandung.....	3
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Tabel Skala Ordinal	32
Tabel 5.1 Data Demografis berdasarkan Umur.....	41
Tabel 5.2 Data Demografis berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5.3 Data Demografis berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 5.4 Data Demografis berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 5.5 Data Demografis berdasarkan Seberapa Sering Anda Melihat Tayangan Korea.....	44
Tabel 5.6 Data Demografis berdasarkan Seberapa Sering Anda Melihat Kuliner atau Menu ala Korea di dalam Tayangan yang di tonton	45
Tabel 5.7 Data Demografis berdasarkan Apakah Anda Pernah Makan di TTAL's Korean BBQ?	45
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi	46
Tabel 5.9 Tabel Deskriptif Dimensi <i>Country Beliefs</i>	46
Tabel 5.10 Tabel Deskriptif Dimensi <i>People Affects</i>	48
Tabel 5.11 Tabel Deskriptif Dimensi <i>Desired Interaction</i>	49
Tabel 5.12 Rekapitulasi Variabel X.....	49
Tabel 5.13 Tabel Deskriptif Dimensi Pengenalan Masalah.....	50
Tabel 5.14 Tabel Deskriptif Dimensi Pencarian Informasi	51
Tabel 5.15 Tabel Deskriptif Dimensi Evaluasi Alternatif	51
Tabel 5.16 Tabel Deskriptif Dimensi Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 5.17 Tabel Deskriptif Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	53
Tabel 5.18 Rekapitulasi Variabel Y	53
Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas variabel X	56
Tabel 5.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	57
Tabel 5.22 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58

Tabel 5.23 Correlations <i>Country Beliefs</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 5.24 Correlations <i>People Affects</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 5.25 Correlations <i>Desired Interaction</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 5.26 Correlations ^a	63
Tabel 5.27 ANOVA ^a	63
Tabel 5.28 Coefficientsa Country Beliefs	64
Tabel 5.29 Coefficientsa People Affects	64
Tabel 5.30 Coefficientsa Desired Interaction.....	65
Tabel 5.31 Tabel Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 TTAL'S Korean BBQ	38
Gambar 4.2 Interior TTAL's Korean BBQ.....	39
Gambar 4.3 Menu Makanan TTAL's Korean BBQ.....	40
Gambar 5.1 Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 5.2 Normal P-P Plot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas <i>Country of Origin</i> (X)	70
Lampiran 2 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	72
Lampiran 3 Uji Reliabilitas <i>Country of Origin</i> (<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>)	73
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>).....	74
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi secara umum adalah suatu proses yang menyeluruh dan mendunia di mana setiap orang tidak terikat oleh negara atau batas-batas wilayah. Menurut Achmad Suparman (2002) globalisasi merupakan suatu proses yang menjadikan sesuatu benda atau perilaku sebagai ciri dari setiap individu di dunia tanpa dibatasi oleh wilayah. Dengan adanya globalisasi budaya – budaya dari setiap negara dapat masuk ke dalam negara lainnya. Contohnya adalah budaya Korea yang sedang maraknya digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama untuk kaum remaja dan pemuda wanita. Budaya Korea tersebut semakin lama memunculkan suatu komunitas pecinta Korea di mana orang – orang berkumpul karena kesamaan yang mereka miliki. Kelompok atau komunitas pecinta Korea ini dapat disebut *reference group*. Menurut Sumarwan (2003) Kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Salah satu budaya Korea yang digemari oleh *reference group* Korea tersebut adalah budaya pop Korea atau kerap disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia (Aulia Dwi, 2010). Umumnya *Hallyu* di mulai dari adanya drama dan *reality show* Korea, seperti contohnya “*Boys Before Flowers*”, “*Descendance of the Sun*”, “*Goblin*”, “*Running man*” dan sebagainya. Budaya

Korea mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an, dengan munculnya film *Endless Love* yang ditonton oleh banyak orang. Selain drama dan *reality show* maraknya budaya Korea dapat terlihat dari banyaknya konser *boyband/girlband* Korea yang diselenggarakan di Indonesia. Sehubungan dengan konser tersebut, menjadi banyak juga pedagang online yang menjual atribut – atribut konser seperti *light stick*, bondu, topi, poster, dan lainnya. Masuknya seluruh *Hallyu* ke Indonesia ini memicu kaum remaja dan pemuda untuk semakin menyerap budaya Korea. Mulai dari cara berpakaian, belajar berbicara dan menulis dalam bahasa Korea, menggunakan *make-up* produk Korea, dan mengkonsumsi makanan minuman (kuliner) yang berbau Korea. *Reality Show* Korea banyak menampilkan hidangan – hidangan tradisional maupun modern milik Korea. Hidangan tersebut ditampilkan semenarik mungkin agar menarik minat yang menontonnya. Umumnya, dengan menonton *reality show* tersebut membuat orang – orang bersugesti untuk mencoba santapan tersebut. Selain itu, orang – orang cenderung ingin mencoba makanan yang dimakan oleh artis idola mereka karena merasa seperti mirip dengan artis yang dikagumi.

Globalisasi tidak hanya mengakibatkan pertemuan antar budaya – budaya negara yang berbeda, tetapi mengubah gaya hidup masyarakat juga. Menurut *Minor dan Mowen* (2002) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktu. Maraknya restoran dan *café* di Indonesia merupakan salah satu contoh dari berkembangnya gaya hidup masyarakat. Mulainya bermunculan semakin banyak restoran dan *café* bertemakan Korea merupakan salah satu contohnya. Salah satu

restoran atau *café* Korea yang cukup populer di Indonesia bertemakan *Korean BBQ*. *Korean BBQ (gogi-gui)* merupakan cara yang populer di Korea untuk memanggang daging seperti sapi, ayam, dan babi. Memanggang ini biasa dilakukan di atas panggangan dengan bara atau gas. Biasanya, *Korean BBQ* ini disajikan atau disantap dengan daun selada, bawang putih, dan *side dish* Korea lainnya (*Kimchi, pajoeri, ssamjang*, dan lain - lain).

Perkembangan restoran Korea di Bandung dapat dilihat dari data berikut ini :

Tabel 1.1
Tabel Daftar Restoran Korea di Bandung

No.	Nama Restoran	Alamat	Tahun
1.	Chingu Café	Jl. Sawunggaling no. 10	2013
2.	Mujigae Resto	Cihampelas Walk, Festival Citylink	2013
3.	Donwoori	Jl. Lombok no. 53	2014
4.	Tokki Pokki	Jl. Raya Kopo, Cirangrang	2015
5.	Chung Gi Wa	Jl. Leumah Neundeut no. 87-89	2015
6.	Seorae	Jl. Setiabudhi no. 49-51	2015
7.	Han Kook Gwan	Jl. Prof. Doktor Sutami no. 52A	2015
8.	TTAL's – Korean BBQ	Taman Holis Indah 1 blok C1 no. 21	2015
9.	Ngorea Bistro	Jl. Progo no. 35	2015
10.	Bornga Restaurant	Jl. Doktor Rajiman no. 5	2016
11.	Bing Soo	Jl. Sukajadi no. 198B	2016
12.	Korean House Restaurant	Jl. Sukajadi no. 175	2016
13.	Wonjo Korean BBQ	Jl. Setiabudhi no. 193	2016
14.	Korean 28	Jl. Gandapura no. 71C	2016

15.	Nomu Nomu Korean Grill	Jl. Gudang Selatan no. 22	2016
16.	Happy Snow Korean Snow Bingsu Café	Jl. Aria Jipang no. 1	2016
17.	Busan Korean Food Street	Jl. Pajajaran no. 136	2016
18.	Korean Monster	Jl. Braga no. 41	2016
19.	Sadang Korean BBQ	Jl. Wastukencana no. 63	2016
20.	Gogijib Korean BBQ	Paskal Hyper Square Ruko B70	2017
21.	GOGI Korean BBQ	Jl. Burangrang no. 3	2017

Dirangkum dari berbagai sumber melalui :www.google.co.id

Terlihat dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan kuliner berlatar Korea mulai terlihat sejak tahun 2013. Pada tahun 2013 hanya terdapat 2 restoran Korea, tetapi di Tahun 2015 – 2016 mengalami perkembangan dengan bertambahnya 16 restoran Korea di Bandung (di tahun 2015 bertambah 6 dan di tahun 2016 bertambah 10). Hingga saat ini di tahun 2017 sudah terdapat 21 restoran Korea di Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Budaya Korea juga cukup berpengaruh terhadap minat akan kuliner Korea di Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap tayangan Korea ?
2. Bagaimana tayangan Korea tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Di dalam suatu penelitian tujuan merupakan salah satu kontrol yang dapat dijadikan petunjuk sehingga segalanya dapat berjalan dengan sesuai dan lancar. Sehingga tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap tayangan berlatar budaya Korea.
2. Mengidentifikasi pengaruh antara tayangan Korea dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Praktis :

A. Manfaat bagi peneliti

Menjelaskan fenomena – fenomena kegemaran masyarakat akan budaya Korea yang sedang terjadi di Bandung khususnya di bidang kuliner.

B. Manfaat bagi pemilik restoran

Mengetahui penyebab minat dan ketertarikan konsumen terhadap restorannya sehingga pemilik restoran dapat melakukan suatu hal yang dapat membuat restorannya menjadi lebih maju.

Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih secara teori dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi dunia pendidikan.

1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah salah satu restoran Korean BBQ yang ada di Bandung.

Nama : TTAL's Korean BBQ

Alamat: Taman Holis Indah 1 blok C1 no.21 Bandung

Jam : Selasa sampai Minggu, 10.00 – 14.30 dan 17.00 – 21.00

TTAL's Korean BBQ sudah berdiri sejak tahun 2015. Meskipun letaknya yang cukup jauh dari perkotaan, tetapi restoran ini dapat terbilang cukup penuh setiap harinya terutama di saat sore hingga malam hari dan terutama saat weekend. Dengan menu yang tidak banyak tetapi harganya yang murah, restoran ini dapat menarik minat konsumennya. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan adalah lewat *social media* yakni instagram.

1.6 Pre-research

Di dalam *pre-research* penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seputar tayangan Korea dan kuliner berlatar budaya Korea untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan Korea terhadap keputusan pembelian konsumen akan kuliner berlatar budaya Korea. Dari 27 orang yang mengisi kuesioner *pre-research* ini, 88.9% merupakan pecinta tayangan Korea. Tayangan Korea yang paling diminati adalah drama Korea dan *variety show*. Sedangkan 96.3% dari 27 responden pernah melihat sajian kuliner Korea di dalam tayangan yang di tonton dan sekitar 88.9% ingin mencobanya dengan

melihatnya. Hampir sebagian besar responden yakni 96.3% sudah pernah mencoba atau menyantap Korean BBQ. Salah satu restoran Korean BBQ yang peneliti tanyakan adalah TTAL's Korean BBQ. 70.4% responden menemukan kemiripan sajian di TTAL's dengan sajian yang ada di tayangan dan 63% responden merasakan nuansa Korea di restoran TTAL's Korean BBQ. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh tayangan Korea terhadap keputusan pembelian konsumen akan kuliner berlatar budaya Korea cukup kuat.