

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan pengaruh globalisasi membawa masuk berbagai budaya asing ke Indonesia. Merujuk pada globalisasi budaya, dimana pernyataan ini dapat diartikan sebagai pertanda meluasnya nilai dan budaya tertentu dari suatu negara ke berbagai penjuru dunia sehingga menjadi budaya dunia atau *world culture* (Jannah et al., 2023). Budaya populer sendiri merupakan budaya yang familiar dan bisa dicintai oleh masyarakat, sesuai dengan tuntunan zaman serta dapat dirasakan oleh setiap orang dalam kehidupan kesehariannya (Masturah et al., 2020). Budaya populer yang telah masuk di Indonesia saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Fenomena budaya berasal dari Korea Selatan ini sering disebut sebagai *Korean wave* atau *Hallyu*. Jeon Je Seong dan Yuwanto mendefinisikan *Korean wave* adalah Fenomena penyebaran budaya populer dari Korea Selatan dalam dunia hiburan ke berbagai penjuru dunia baik berupa musik (*K-pop*), serial drama (*K-drama*), film, animasi, *game*, maupun kuliner (*K-food*) (Setyani & Azhari, 2021).

Pada tahun 2021, data dari Twitter menyatakan bahwa terdapat 7,5 miliar unggahan terkait *K-pop* di seluruh penjuru dunia, dalam hal ini Indonesia menjadi negara penyumbang terbesar (Kim dalam Latifah et al., 2024). Tidak hanya itu, pada *platform* YouTube tahun 2019 dan juga *platform* Spotify tahun 2020, Negara Indonesia berada pada urutan nomor dua menjadi negara paling banyak penayangan video *K-pop* (Damaledo dan Won dalam Latifah et al., 2024). Dengan kepopuleran *Korean wave* tersebut membuat produk-produk makanan dari Korea juga

mengalami trend pilihan kulineran bagi kalangan para remaja penggemar dari *Korean wave*, dimana fenomena ini membuat sebagian masyarakat terutama bagi kalangan remaja merubah gaya hidupnya untuk mengkonsumsi ke hal-hal yang berkaitan dengan *Korean wave* (E. B. Sari et al., 2021).

Berdasarkan laporan pasar subdivisi makanan olahan pada tahun 2021 yang diterbitkan oleh perusahaan distribusi makanan pertanian Korea, serta Kementerian Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Korea Selatan, ekspor makanan olahan Korea Selatan tersebut mengalami peningkatan sebesar 35,1 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tercatat dari 25,85 juta dolar AS menjadi 34,93 juta dolar AS. Khususnya pada produk tteokbokki atau kue beras yang mengalami peningkatan sebesar 56,7 %. Lalu ada gochujang atau pasta cabai merah yang mengalami kenaikan juga sebesar 35,2 %. (Riani, 2022).

Indonesia merupakan salah satu negara sebagai penerima ekspor makanan dari Korea Selatan. Hal ini disebabkan karena populernya budaya korea belakangan ini, sehingga kulinernya pun ikut populer di Indonesia, seperti teokbokki, rabokki, ramyeon, kimbab, samyang, kimchi, jajangmyeon, dan lain-lainnya. Produk makanan Korea saat ini sangat mudah ditemukan di Indonesia dan telah menjadi tren masa kini. (Astuti & Asih, 2021). Fenomena *Korean wave* membuat remaja semakin konsumtif dalam membeli produk. Remaja cenderung memilih produk *Korean food* karena beragamnya pilihan, cita rasanya yang khas, serta pengaruh dari idol mereka yang diketahui menggunakan produk tersebut. (Azmi dalam Sari et al., 2021).

Permintaan terhadap makanan Korea saat ini cukup tinggi dan sangat diminati di Indonesia, namun kehalalan suatu produk juga perlu diperhatikan mengingat

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, meskipun pada tahun 2024 secara resmi pakistan telah berhasil menggeser posisi Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di seluruh dunia. Dilansir dari World Population Review, total jumlah penduduk yang menganut agama Islam di Pakistan saat ini mencapai 240,8 juta jiwa atau setara 98,19 % dari total populasi negara tersebut. Kemudian Indonesia pada posisi kedua, sebanyak 236 juta jiwa penduduk beragama islam atau setara 84,35 % dari total populasi negara Indonesia (Hairani, 2024). Berbeda dengan Korea Selatan, yang mayoritas penduduknya non-Muslim, aspek kehalalan menjadi faktor krusial bagi konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, sertifikasi halal dari MUI memiliki peran yang sangat penting. Sertifikasi ini merupakan bentuk pengesahan terhadap kehalalan suatu produk, yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Warto & Samsuri, 2020).

Pada tahun 2024, sayangnya Indonesia dengan jumlah 236 juta penduduk beragama islam tetapi masih menjadi negara dengan kategori konsumen halal bukan sebagai negara produsen produk halal dunia. Indonesia masih berada diposisi ke-10 sebagai negara produsen produk halal dunia, justru malah Brazil dan Australia yang menduduki posisi pertama dan kedua sebagai negara produsen halal dunia saat ini, padahal mayoritas penduduk disana non-muslim, Indonesia sebagai negara muslim terbesar, tetapi makanan halalnya masih impor. Ada sebanyak 12,6% industri halal pada makanan diimpor ke Indonesia. (Adji, 2024).

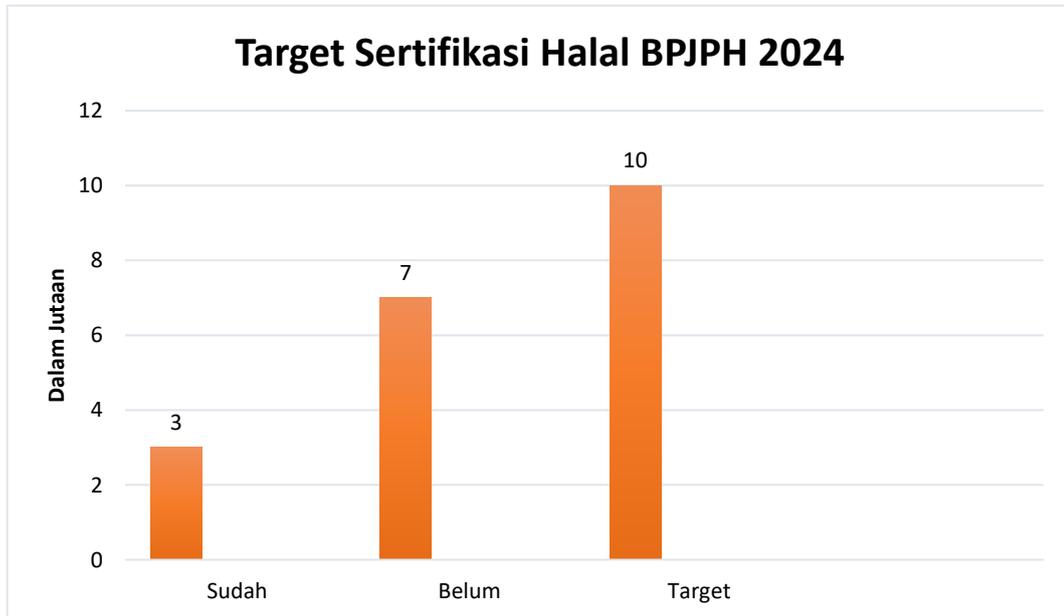


Gambar 1. 1 Jumlah Produk Impor yang Sudah dan Belum Mendapatkan Sertifikat Halal

Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Muhammad Aqil Irham mengatakan bahwa produk impor yang sudah mendapatkan sertifikat halal, sebagian besarnya dari China yakni sejumlah 49 % dari total produk impor China. BPJPH saat ini telah berhasil menciptakan sertifikat halal luar negeri sebanyak 2.892 sertifikat dari jumlah total 82.407 produk dari 45 negara yang berbeda. China menjadi produk asal terbanyak sebesar 38.575 produk (BPJPH, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 79.515 produk yang diimpor ke Indonesia masih belum memiliki sertifikat halal luar negeri dan belum jelas kehalalannya.

Saat ini BPJPH telah menjalin kerjasama dengan 37 Lembaga Halal Luar Negeri (LHLN) yang sudah menandatangani MRA dengan BPJPH. Ke-9 diantaranya dalam hal pengakuan dan saling keberterimaan sertifikat halal, Sementara ke-28 lainnya dalam hal kesepakatan untuk percepatan penyelesaian asesmen LHLN untuk pengakuan dan keberterimaan sertifikat halal (BPJPH, 2023). Semoga dengan adanya kerjasama tersebut bisa membantu BPJPH untuk

memastikan setiap produk impor dari luar negeri yang masuk ke Indonesia jelas akan kehalalannya, mengingat dimana Indonesia merupakan negara mayoritas penduduknya menganut agama islam.



Gambar 1. 2 Target Sertifikasi Halal BPJPH 2024

Saat ini, hanya 3 juta produk yang telah memiliki sertifikasi halal, sementara pemerintah menargetkan 10 juta produk harus tercapai pada tahun 2024 sebelum diberlakukannya sanksi administratif, termasuk larangan peredaran produk, yang akan mulai diterapkan pada 18 Oktober 2024 bagi produk yang belum memiliki sertifikasi halal, artinya masih ada 7 juta produk makanan dan minuman yang belum tersertifikasi halal dan semoga secepatnya bisa diproses. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah Kementerian Agama mengakui bahwa mereka menghadapi adanya keterbatasan anggaran dalam mencapai target sertifikasi halal untuk 10 juta produk pada tahun 2024 (Firdaus, 2024).

Label halal merupakan sesuatu yang sangat amat penting serta menjadi salah satu indikator penting terutama bagi umat Islam yang ingin melakukan pembelian

suatu produk, karena dengan adanya label halal para konsumen akan menjadi yakin untuk memakai maupun mengkonsumsi produk tersebut. muncullah rasa aman dan nyaman sehingga akan membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian (Alfian dalam S. D. Putri et al., 2022). Para konsumen Muslim tidak hanya mementingkan kehalalan suatu produk yang ingin mereka konsumsi saja, tetapi mementingkan kualitas produknya juga. Konsumen muslim akan lebih cenderung memilih produk yang aman, bergizi, dan juga tidak terdapat zat yang berbahaya terhadap kondisi tubuh mereka. Produk yang berkualitas yakni produk yang baik untuk dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Dimana hal tersebut bermanfaat untuk mengetahui bahwa barang atau produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang bagus atau tidak (Hadi, 2024). Menurut Kotler and Keller bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan suatu barang dapat memberikan kinerja atau hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen atau juga bahkan bisa melampaui dari apa yang diinginkan oleh konsumen (Lieyanto & Pahar, 2021).

Diketahui bahwasanya salah satu makanan populer dari Korea Selatan di Indonesia adalah Tteokbokki, Tteokbokki ini terdiri dari potongan yang tebal dari tepung beras dan dimasak dengan menggunakan saus pedas manis yang sangat lezat. Alasan dari popularitas Tteokbokki yang sedang naik daun di Indonesia saat ini adalah karena gabungan rasa pedasnya yang menggoda serta teksturnya yang kenyal dan sangat mudah dalam penyajiannya. Alasan lain mengapa Tteokbokki ini banyak disukai di Indonesia adalah karena adanya penyebaran budaya melalui *K-pop* dan drama Korea, sehingga membuat makanan ini sangat cepat menjadi makanan favorit di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia (Prayitno, 2023).



Gambar 1. 3 Produk Makanan Beku Dengan Sales Revenue Terbanyak di Shopee dan Tokopedia 2021

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa produk tteokbokki menduduki posisi pertama sebagai kategori produk makanan beku dengan *sales revenue* terbanyak tahun 2021 di Shopee dan Tokopedia dengan jumlah penjualan mencapai Rp 125,8 Juta, posisi kedua ditempati oleh rabokki dengan penjualan mencapai 120,9 Juta, lalu diposisi ketiga ada bakmi dengan jumlah penjualan mencapai 63 Juta (Compas, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa Tteokbokki ini sangat populer dan banyak disukai oleh masyarakat Indonesia.

Produk makanan tteokbokki kemasan baik dari produsen lokal maupun produsen impor korea yang terdapat di Indonesia juga memiliki banyak varian macam serta tingkat harga yang berbeda, diantaranya sebagai berikut (Daily, 2024):

Tabel 1. 1 Varian Tteokbokki dan Harga Tteokbokki

Varian Tteokbokki	Harga
Topokki Odeng Authentic Yam!	Rp10.000 – Rp15.000
Mamasuka Topokki Original	Rp15.000 – Rp20.000
Topokkiju Oifyoo Mozzarella	Sekitar Rp25.000
Korinus Tokpoki ⁽ⁱ⁾	Rp24.000 – Rp30.000
Mujigae Tteokbokki	Rp20.000 – Rp40.000
Tok-poki Spicy Chese ⁽ⁱ⁾	Rp 45.000

Berikut ini contoh produk kemasan tteokbokki produsen lokal maupun impor korea, sebagai berikut (Daily, 2024):



Gambar 1. 5 Produk Tteokbokki Produsen Lokal



Gambar 1. 6 Produk Tteokbokki Produsen Impor Korea

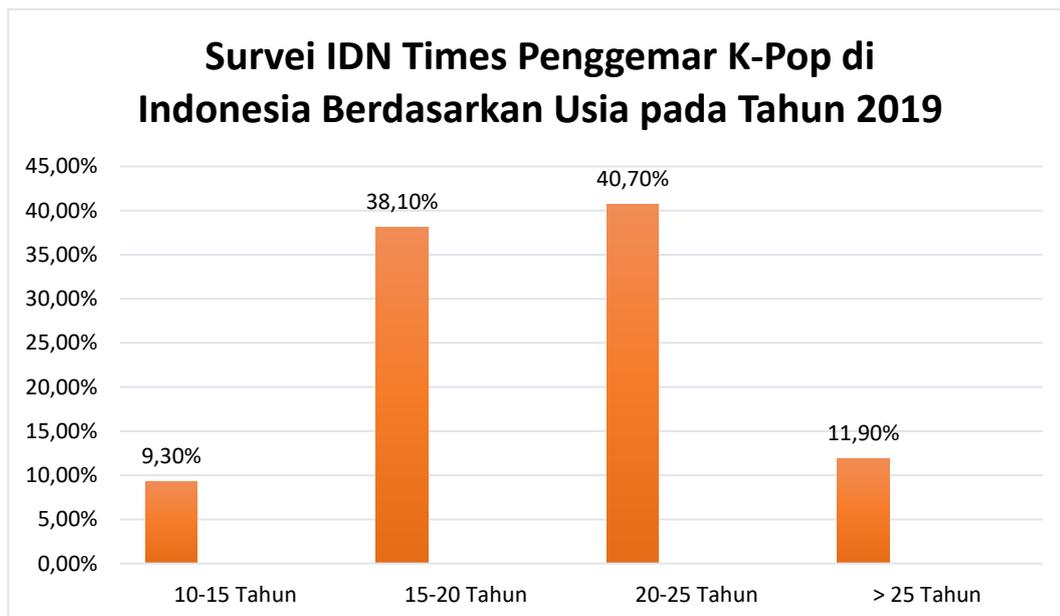
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*" bahwa hasil penelitiannya menunjukkan Variabel *Korean wave* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Diva Azzahra et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Korean wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk *Scarlett* di Universitas Muhammadiyah Gombong" bahwa hasil penelitiannya menunjukkan Variabel *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil kuesioner ini menunjukkan adanya perbedaan gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Susanti et al., 2018) dalam studinya yang berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*" menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uliya et al., 2023) dengan judul "*Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Kota Bangkalis)*" menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Makuku & Yulianto, 2022) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan*

Terhadap Keputusan Pembelian Tteobboki di Restoran Queen" menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) dalam studinya yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo"* menghasilkan temuan yang berbeda, di mana variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang tentunya berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu *korean wave*, labelisasi halal, dan kualitas produk. Pemilihan variabel ini didasarkan pada pola konsumsi generasi Z, khususnya dalam pembelian produk tteokbokki kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah generasi Z membeli tteokbokki semata-mata karena ingin merasakan makanan yang dikonsumsi oleh idola *K-pop* mereka, apakah mereka cenderung mengabaikan aspek kehalalan produk, atau apakah keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan didukung oleh bukti ilmiah, penelitian ini dilakukan guna menganalisis bagaimana *korean wave*, labelisasi halal, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian tteokbokki kemasan. Generasi Z dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, karena kelompok usia ini lebih banyak mengonsumsi makanan khas korea, termasuk tteokbokki, dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.



Gambar 1. 7 Survei IDN Times Penggemar K-Pop di Indonesia Berdasarkan Usia pada Tahun 2019

Berdasarkan hasil survei IDN Times pada tahun 2019 mengungkapkan sebesar 40,7% penggemar dari *K-pop* di Indonesia berusia antara 20-25 tahun, lalu diikuti oleh 38,1% yang berumur 15-20 tahun. Sebanyak 11,9% penggemar berusia di atas 25 tahun, sementara persentase terkecil, yaitu 9,3%, berasal dari kelompok usia 10-15 tahun. Selain dari pada itu, survey tersebut juga menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* di Indonesia didominasi oleh perempuan, mencapai 92,1% (Almaida et al., 2021). Dari grafik tersebut diketahui bahwa mayoritas dari penggemar *K-pop* di Indonesia didominasi oleh remaja usia 15-25 tahun yakni kalangan generasi Z.

Generasi Z yang dijadikan sampel adalah generasi Z yang ada di Kota Bandung, Berdasarkan data (BPS Kota Bandung, 2022) Penduduk Kota Bandung menurut Kategori Generasi dan Kecamatan 2020-2021 mengungkapkan bahwa terdapat 630.045 Generasi Z di Kota Bandung. Berlandaskan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Korean**

Wave, Labelisasi Halal dan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tteobboki Kemasan Pada Generasi Z di Kota Bandung "

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung?
4. Apakah *korean wave*, labelisasi halal, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave*, labelisasi halal, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan pada generasi Z di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami pentingnya *korean wave*, labelisasi halal dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengoptimalkan informasi tersebut untuk menciptakan produk makanan yang terjamin kehalalannya serta memiliki kualitas yang baik.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi akademisi yang tertarik pada manajemen pemasaran, khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dalam konteks perilaku konsumen, terutama terkait dengan fenomena *korean wave*, labelisasi halal dan kualitas produk.

3. Bagi penulis

Menambah keilmuan, wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam manajemen pemasaran terkhusus mengenai pengaruh *korean wave*, labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tteokbokki kemasan ini. Selain dari pada itu, penelitian ini berguna bagi penulis untuk memperoleh gelar

strata 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya gelombang *korean wave*, labelisasi halal, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, para konsumen dapat lebih bijaksana dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum melakukan pembelian produk.

