

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan utama manusia adalah sandang, pangan dan papan. Pangan merupakan salah satu hal yang selalu dibutuhkan manusia sampai akhir hidupnya. Kebutuhan pangan yang pada awalnya perlu dipenuhi semata-mata agar kenyang dan mempunyai energi untuk beraktifitas berubah perannya menjadi sebuah gaya hidup. Kebutuhan pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi (Kurniawan 2015 dalam Hasanah dan Recindiptya, 2020).

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Salah satu tren yang terjadi pada masyarakat saat ini yang dibarengi dengan pengaruh globalisasi adalah masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia atau disebut juga *Korean Wave*. Hal ini juga didorong dengan kemajuan teknologi serta pengaruh media sosial yang menjadikan penyebaran budaya sangat mudah menjangkau masyarakat manapun didunia.

Dari segi arti, *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea Selatan ke dunia internasional. *Hallyu* adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea yang berupa drama, film, dan musik (K-Pop)

yang diawali dari negara-negara serumpun seperti Cina, Taiwan, Jepang dan Vietnam yang akhirnya merembet ke negara-negara Asia Tenggara lainnya hingga paruh pertama tahun 2000-an. Yang kemudian, *Hallyu* menyebar ke negara-negara Amerika Selatan, Timur Tengah dan sebagian Afrika hingga paruh kedua tahun 2000-an. Hingga akhirnya sampai ke seluruh dunia termasuk kawasan Eropa dan Amerika Serikat pada tahun-tahun terakhir dekade pertama abad ke-21 (Simbar, 2016).



**Gambar 1.1**

### **Daftar negara dnegan jumlah fans k-pop terbanyak twitter**

Sumber: Twitter Indonesia

Saat ini hampir di seluruh negara Asia termasuk benua Amerika mengalami fenomena *Korean Wave*. Dapat dilihat dari unggahan twitter Indonesia, daftar

negara dengan jumlah fans k-pop terbanyak dari daftar 20 negara tersebut didominasi oleh negara Asia, Indonesia sendiri ada dipuncak dengan fans k-pop terbanyak menurut twitter. Sementara pada youtube dilansir dari situs Egsa UGM, Indonesia menduduki posisi kedua untuk penayangan video-video k-pop di youtube dengan persentase 9.9% dibawah negara asalnya yaitu Korea Selatan menempati posisi pertama dengan persentase yang tidak berbeda jauh yaitu 10.1%. Memiliki banyak penggemar di Indonesia menjadikan peluang pasar untuk masuknya berbagai macam produk Korea Selatan seperti musik, fashion, kosmetik serta sajian kuliner cenderung mudah diterima karena produk Korea Selatan ini sudah memiliki segmentasi pasarnya tersendiri. Saat ini makanan khas Korea sudah banyak ditemui di Indonesia bahkan sudah mulai diperjualbelikan di pasaran. Banyak orang Indonesia yang semakin berminat dengan budaya Korea Selatan dan semakin tertarik untuk mencoba segala hal berbau Korea termasuk makanannya.

Sementara di Yogyakarta seiring banyaknya keinginan untuk membentuk identitas sebagai *Korean lovers* atau penyuka budaya Korea dengan mencicipi makanan Korea membuat keberadaan restoran Korea semakin banyak dan semakin populer di Yogyakarta. Penelitian oleh Hasanah dan Recindiptya (2020) mengungkapkan bahwa 79.5% responden mendukung bahwa merebaknya keberadaan restoran korea di Yogyakarta dapat memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat. Millenial yang tertarik dengan budaya Korea dapat merasakan sensasi makanan korea tanpa harus pergi ke Korea. Selain itu, masyarakat yang pada awalnya tidak tahu tentang Korea, bisa lebih mengenalnya

melalui restoran. Semakin banyak restoran yang ada maka akan semakin banyak juga variasi makanan dan minuman yang bisa dinikmati masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Seiring dengan adanya tren *Korean Wave* serta merebaknya restoran korea di Yogyakarta peluang bisnis berbau korea pun mulai merambah ke berbagai hal termasuk hadir pula mini market yang menjual berbagai produk impor dari Korea Selatan.

Mini market yang menjual makanan, minuman, bumbu dapur serta alat masak yang berasal dari Korea Selatan di Yogyakarta dikenal dengan nama Korean Mart. Korean mart yang ada di Yogyakarta saat ini ada 2 yaitu Mu gung hwa dan Bunju Mart. Kedua Korean mart ini berada dibawah naungan PT Food Korea Indonesia. Selain itu didalam kedua minimarket ini terdapat juga gerai makanan yang menjual makanan khas Korea Selatan yang dapat disantap langsung oleh pembeli.

Mu Gung Hwa sendiri berlokasi di Jalan Ring Road Utara No. 81 (Seberang UTY), Ruko Sumber Baru Square II Kec. Mlati, Kab. Sleman DIY. Sedangkan Bunju Mart berlokasi di Jl. Cendrawasih No. 32b Mrican, Demangan, Kec. Depok, Kab. Sleman DIY. Dilansir dari IDN Times Jogja saat mewawancarai Andri Bagaskoro, Strategic Marketing & Business Development PT Food Korea Indonesia, pada Jumat (5/6), mengatakan bahwa "*Awalnya owner kami ingin memenuhi kebutuhan ekspatriat warga Korea yang tinggal di Yogyakarta atas produk Korea yang susah didapatkan di Yogyakarta khususnya. Seiring berjalannya waktu, pelanggan kami berkembang dan mayoritas pelanggan kami saat ini sudah warga Yogyakarta dan sekitarnya.*"

Mendengar pernyataan Andi Bagaskoro dapat dilihat bahwa minat beli masyarakat Yogyakarta terhadap makanan Korea sangat besar sehingga mayoritas pelanggan Korean Mart adalah warga Yogyakarta dan sekitarnya. Menurut Assael dan Henry dalam Nugraha (2017) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Mengingat minat beli yang besar tersebut, tentu saja konsumen terutama umat muslim dalam melakukan pembelian perlu memperhatikan kepastian halal pada produk yang akan dikonsumsinya terlebih lagi untuk produk makanan impor. Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis ataupun logo sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Mengonsumsi sesuatu yang halal adalah perintah Allah SWT yang tertera pada Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah 168 yaitu :

**خُطُواتِ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا  
مُبينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانِ**

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

Ayat tersebut dijadikan landasan bagi umat muslim dalam melakukan konsumsi yang halal. Adapun makanan yang diharamkan yang oleh Allah SWT tertera dalam surah Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

**وَالْمُنْحَنِفَةَ بِهِنَّ اللَّهُ لِغَيْرِ أَهْلِهَا وَمَا الْخِنْزِيرَ وَلَحْمَ الْدَمِ الْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حُرِّمَتْ  
عَلَىٰ ذُبْحِهَا وَمَا مَدَّكَتُهَا إِلَّا السَّبْعُ أَكَلَ وَمَا وَالنَّطِيحَةَ وَالْمُتَرَدِّيَةَ وَالْمَوْفُودَةَ  
مَنْ كَفَرُوا الَّذِينَ يَبْسُ الْيَوْمَ فِسْقًا ذَلِكُمْ بِالْأَزْلَامِ تَسْتَفْسِمُوا وَأَنْ تُصَبَّ  
عَلَيْكُمْ وَأَتَمَمْتُمْ دِينَكُمْ لَكُمْ أَكْمَلْتُ الْيَوْمَ وَأَخْشَوْنَ تَخْشَوْهُمْ فَلَا دِينَكُمْ  
مَتَجَانِفٍ غَيْرَ مَحْمَصَةٍ فِي اضْطِرَّ فَمَنْ دِينًا الْإِسْلَامَ لَكُمْ صِيتُورَ نِعْمَتِي  
رَحِيمٌ عَفُورٌ اللَّهُ فَإِنَّ لَاتِمَّ**

*“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”*

Kepastian halal dalam suatu produk dan makanan menjadi penting dalam kajian pemasaran terutama dalam mempengaruhi minat beli konsumen muslim,

dengan mengetahui kepastian halal pada produk dapat menimbulkan rasa aman dan tenang umat muslim dalam mengkonsumsinya. Ketiadaan label itu akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tanpa label halal (Wibowo dan Mandusari, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Dalam menentukan pembelian harga menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oosthuizen dan Spowart (dikutip Juniantara dan Sukawati, 2018) berpendapat bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan keuangan untuk mendapatkan produk tersebut. Karena setiap orang memiliki persepsi harga yang berbeda, maka pemasar harus dapat menentukan harga berdasarkan kesesuaian produk serta memberikan saran dan solusi yang tepat kepada calon pelangganya (Wariki dkk, 2015).

Disamping labelisasi halal dan persepsi harga, citra negara asal produk diduga juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, mengingat produk yang dijual pada Korean mart ini berasal dari Korea Selatan. Kotler dan Keller (dalam Ghaizani, dkk 2018) menyebutkan bahwa sikap dan

keyakinan pembeli terhadap suatu negara dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Citra yang dibangun suatu negara secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap dan keyakinannya terhadap negara tersebut. Citra negara asal produk dapat memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang konsumen maupun calon konsumen.

Pada era yang kompetitif dan modern ini sebagai konsumen, kepekaan terhadap negara asal produk menjadi isu penting. Sebagai gambaran konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap asal negara produk diproduksi lebih mungkin untuk membeli produk yang mereka kenali dibandingkan dengan merek yang mereka tidak tahu sama sekali dari mana asalnya. Masyarakat cenderung berani mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli produk buatan luar negeri karena gengsi dan meyakini kualitas barang tersebut. Dinata (2015) menyebutkan salah satu identitas dari sebuah produk asing bisa dengan mudah diketahui calon konsumen adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara lebih lanjut disebutkan bahwa citra negara asal produk merupakan image atau bayangan sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengetahui bahwa apakah labelisasi halal, persepsi harga dan citra negara asal produk dapat mendorong minat beli konsumen pada Korean Mart di Yogyakarta atau dengan kata lain dapatkah labelisasi halal, persepsi harga dan citra negara asal produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Korean Mart Yogyakarta, maka

dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “*Pengaruh Labelisasi Halal, Persepsi Harga dan Citra Negara Asal Produk terhadap Minat Beli Konsumen Korean Mart di Yogyakarta (Study Kasus Mu Gung Hwa Korean Mart dan Bunju Mart)*”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif pada minat beli konsumen korean mart di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen korean mart di Yogyakarta ?
3. Apakah citra negara asal produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen korean mart di Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen korean mart di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen korean mart di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah citra negara asal produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen korean mart di Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen dan pemasaran

tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli serta diharapkan dapat memberi wawasan yang baru kepada para pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir untuk strata satu serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam bangku perkuliahan serta sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat menarik minat beli serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.