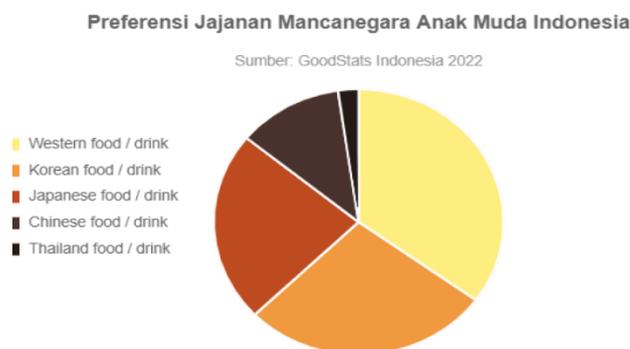


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu fenomena kompleks yang telah mengubah cara kita hidup, berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia. Seiring dengan laju teknologi dan informasi yang dengan mudah kita akses membuat kita menemukan hal baru dan mencari yang sedang populer di dunia. Salah satu aspek menarik dari adanya globalisasi adalah dampaknya terhadap budaya pangan dan kuliner di seluruh dunia. Contoh menarik dari dampak globalisasi dalam sektor pangan yaitu konsumsi mie instan yang berasal dari Korea Selatan. *Ramyeon* atau mie instan yang berasal dari Korea Selatan ini sangat populer seiring masuknya budaya Korea yang saat ini sedang di gandrungi oleh kaum muda di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Preferensi Jajanan Mancanegara Anak Muda Indonesia**

Sumber : GoodStats Indonesia 2022

Berdasarkan survei *GoodStats Indonesia*, terdapat lima negara yang populer dengan makanan atau minuman khas yang berasal dari negaranya dikalangan anak

muda Indonesia, yaitu Amerika atau yang umum disebut dengan *western food*, kemudian Korea, Tiongkok, Jepang, dan Thailand.

Survei tersebut ditujukan kepada responden dengan rentang umur 18-34 tahun. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa yang menempati posisi pertama yaitu *western food* dengan presentase 35%. Selanjutnya diposisi kedua yaitu *korean food* dengan presentase 27,7%, Jepang dengan presentase 23,2%, lalu Tiongkok dan Thailand dengan presentase 11,8% dan 2,3%.<sup>1</sup> Dari data tersebut memperlihatkan bahwasannya anak muda di Indonesia menyukai berbagai macam makanan dari mancanegara yang salah satunya yakni yang berasal dari Korea. Hal tersebut terbukti dengan populernya mie instan yang berasal dari negara tersebut.

Menurut hasil riset dari *Katadata Insight Center (KIC)* dalam *GoodStats*, mie instan menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat selama satu bulan terakhir dengan presentase sebanyak 89,1%. Diikuti oleh *frozen food* dengan presentase mencapai 46,8%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas masyarakat menyukai mie instan. Terdapat beberapa merek mie instan yang menjadi favorit pilihan masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Indomie, Mie Sedap, Supermi, Lemonilo, Mie Sukses, ABC, Richeese, Samyang, Bakmi Mewah, Mie Sakura, dan Mie Gaga.

---

<sup>1</sup> Gamma Shafina, "Makanan Barat Rajai Selera Jajanan Luar Negeri Anak Muda Indonesia," *GoodStats*, last modified 2023, accessed February 26, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/gammashafina/makanan-barat-rajai-selera-jajanan-luar-negeri-anak-muda-indonesia-Zt9Gf>.



**Gambar 1. 2 Daftar Mie Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2022**

*Sumber : Katadata Insight Center (KIC)*

Berdasarkan data di atas, samyang yang merupakan mie instan Korea masuk kedalam 10 daftar merek mie instan yang paling banyak dikonsumsi di tahun 2022. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi mie Instan asal Korea cukup tinggi.<sup>2</sup>

Melansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai komposisi penduduk berdasarkan kelompok umur yang merupakan hasil rilis dari Sensus Penduduk 2020. Dalam data tersebut, Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi.<sup>3</sup> Hal tersebut berarti bahwa sebagian penduduk Indonesia di dominasi oleh Gen Z.

Saat ini, tren yang tengah populer dikalangan Gen Z di Indonesia adalah dengan adanya *Korean Wave* atau *Hallyu*. Fenomena budaya asal Korea ini telah menyebar melalui berbagai media dan telah menjadi populer di banyak negara di

<sup>2</sup> Nada Naurah, "Daftar Merek Mie Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2022," *GoodStats*, last modified 2023, accessed January 29, 2024, <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-Instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF>.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, Indonesia, Tahun 2022," *Sensus BPS*, last modified 2023, accessed February 27, 2024, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>.

Asia. *Korean wave* adalah proses pengenalan budaya populer Korea ke dunia melalui penyebaran hiburan Korea seperti film, drama, musik pop, animasi, video game, dan hal-hal terkait lainnya dengan pemahaman, penerimaan, dan apresiasi yang luas.<sup>4</sup> Tentunya dari fenomena tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya di Indonesia. Misalnya saat ini sedang ramai-ramainya perusahaan di Indonesia menggunakan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador* produk mereka untuk menarik konsumen terutama Gen Z yang menyukai K-pop.

Konsumen dapat memilih produk makanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Konsumen tidak hanya puas dengan kualitas fisik produk, tetapi mereka juga merasakan ketenangan pikiran saat mengkonsumsinya. Salah satunya adalah kepuasan yang dihasilkan dari perasaan tenang saat mengonsumsi makanan yang bahan-bahannya sudah dipastikan halal, karena masyarakat Indonesia pada umumnya sering berbicara mengenai jaminan kehalalan.<sup>5</sup>

Negara Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Melansir dari data *World Population Review* tahun 2023, negara dengan mayoritas umat muslim terbesar pada tahun 2023 adalah negara Indonesia dengan total kurang lebih sekitar 229 juta orang.<sup>6</sup> Hal ini memberikan peluang besar bagi

---

<sup>4</sup> Rahmiati Lita and Yoon C. Cho, "The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products," *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 11, no. 12 (2013): 1433.

<sup>5</sup> Assifa Fajrina and Nurrahmi Hayani, "Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru," *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2023), hlm. 32–38.

<sup>6</sup> Kurnia Elma ArmaVillia, "10 Negara Dengan Jumlah Muslim Terbesar 2023," *GoodStats*, last modified 2023, accessed September 29, 2023,

para produsen yang menjual berbagai jenis produk yang halal di Indonesia. Karena sudah seharusnya seorang muslim mengkonsumsi segala sesuatu yang bersumber dari segala sesuatu yang baik lagi jelas kehalalannya. Seperti yang sudah diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah – langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah [2] : 168)<sup>7</sup>*

Suatu produk yang sudah jelas kehalalannya akan menjauhkan dari hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam. Namun, tingkat kepatuhan syariah pada setiap konsumen berbeda sesuai dengan pemahaman agama masing-masing konsumen. Islam memiliki dua syarat penting mengenai kehalalan, yaitu halal barangnya dan halal prosesnya.<sup>8</sup> Kesadaran akan suatu produk halal penting diketahui oleh seorang muslim agar dapat memilih produk yang baik juga sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran halal sendiri adalah suatu pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang apa yang diperbolehkan dan diizinkan sesuai dengan syariat dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Dengan adanya media sosial di era modern saat ini, pembeli dapat dengan mudah menemukan informasi tentang makanan halal yang tersedia di masyarakat, sehingga mereka pada akhirnya dapat mengetahui apakah makanan tersebut halal atau tidak. Oleh karena itu, kesadaran

---

<https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/10-negara-dengan-jumlah-muslim-terbesar-2023-eSYSE>.

<sup>7</sup> “Qur'an Kemenag,” *LPMQ*, last modified 2022, accessed December 1, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=1&to=77>.

<sup>8</sup> Rahmat Robbi Rektiansyah and Ilmiawan Auwalin, “Analisis Dampak Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 5 (2022), hlm. 600–616.

akan suatu produk halal menjadi salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya adalah berasal dari keluarga. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh bagi konsumen. Dalam keluarga sendiri terdapat anggota yang di dalamnya terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Meskipun kebanyakan konsumen mie instan Korea berada pada rentang usia 16-24 tahun, namun ada beberapa juga orang tua yang mengatur mengenai keputusan pembelian terhadap anaknya.

Sebagai pelaku sosialisasi, orang tua memiliki peran yang strategis dalam menentukan perilaku anak. Darling menyatakan bahwa orang tua dapat bertindak, mengajar, dan mengawasi anak mereka dengan cara yang berbeda. Data empiris menunjukkan bahwa tipologi pola asuh orang tua (*parental style*) dikaitkan dengan pola interaksi orang tua terhadap anak. Menurut data empiris, tipologi pola asuh orang tua juga dikenal sebagai *parental style* dikaitkan dengan pola interaksi orang tua terhadap anak. *Parental style* terdiri dari kumpulan sikap orang tua yang dikomunikasikan terhadap anak, yang secara bersamaan menghasilkan kondisi emosional yang ditunjukkan melalui perilaku anak.<sup>9</sup> Maka terdapat peran orang tua

---

<sup>9</sup> Muhammad Agung Miftahuddin, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah, "Pengaruh Parental Style Dan Pendapatan Keputusan Pembelian Keluarga" (n.d.), hlm. 47–58.

dalam mempengaruhi keputusan pembelian mengenai suatu produk, terlebih lagi produk yang berasal dari negara luar.

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu mengenai kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dari penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan” oleh Padmanty dan kawan-kawan, hasilnya menunjukkan bahwa halal *awareness* atau kesadaran halal berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup> Lalu penelitian yang lain mengenai variabel kesadaran halal oleh Amatulloh Hasna dan kawan-kawan mengenai “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Bubble Tea* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung” menunjukkan bahwa kesadaran halal secara independen maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Variabel *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dermawan mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Fanatisme, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Inda Liya

---

<sup>10</sup> Surya Adi Wijaya; Sri Padmanty, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan,” *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21, no. 2 (2023): 1–8.

<sup>11</sup> Amatulloh Hasna Nursyawal, Ratna Sari Listyaningrum, and Amelianawati Mae, “Kajian Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung,” *Jurnal Agroindustri Halal* 9, no. 1 (2023): 92–99.

<sup>12</sup> Indah Wardani and Rizky Dermawan, “Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2023): 1114.

mengenai “Pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap *Selection Korean Spicy Chicken*” dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Korean wave* atau *Hallyu wave* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Dalam variabel *parental style* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Parental Style* dan Pendapatan Keluarga terhadap Keterlibatan Anak dalam Keputusan Pembelian Keluarga” yang telah dilakukan oleh Miftahuddin hasilnya menyatakan bahwa gaya pengasuhan tidak memiliki perbedaan yang signifikan mengenai keterlibatan anak dalam keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Kota Tasikmalaya merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk kota sebanyak 731.048 pada tahun 2021. Sebagian besar penduduk di kota Tasikmalaya di dominasi oleh Gen Z yakni sebanyak 237.308 pada tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik (BPS).<sup>15</sup> Banyaknya populasi Gen Z di Tasikmalaya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Studi pendahuluan yang telah dilakukan penulis kepada Gen Z di kota Tasikmalaya melalui wawancara dan *google form* yaitu hasilnya yakni sebagian

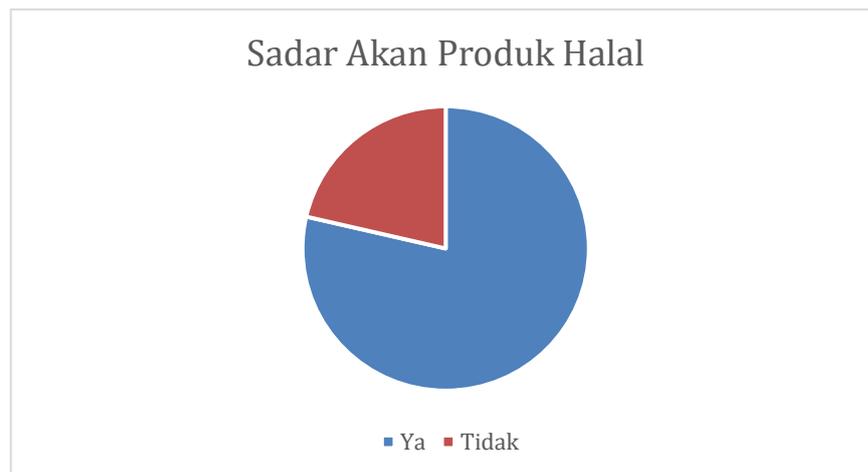
---

<sup>13</sup> Inda Liya et al., “Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 11–26.

<sup>14</sup> Muhammad Agung Miftahuddin, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah, “Pengaruh Parental Style Dan Pendapatan Keputusan Pembelian Keluarga” (n.d.): 47–58.

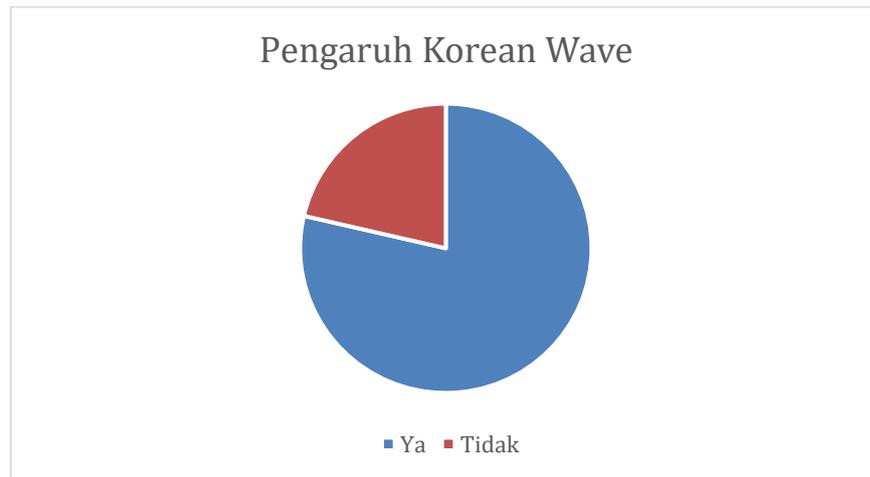
<sup>15</sup> Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2019-2021,” *Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya*, accessed February 26, 2024, <https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/12/28/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.

besar dari responden telah mengkonsumsi mie instan Korea dari berbagai macam merk dan sering untuk mereka konsumsi selama kurun waktu satu bulan. Selanjutnya mengenai kesadaran halal sebanyak 100% sudah sadar akan kehalalan produk dari mie instan Korea.



**Gambar 1.3 Hasil Studi Pendahuluan Awal**

Lalu untuk *Korean wave* sebanyak 57,1% responden melakukan keputusan pembelian disebabkan oleh adanya tren *Korean wave* dan 42,9% menjawab membeli produk mie instan Korea bukan dari adanya tren *Korean wave*.



Gambar 1. 4 Hasil Studi Pendahuluan Awal

Dan terakhir mengenai *parental style* sebagian besar responden menjawab variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase 78,6% dan sisanya yaitu 21,4% peran orang tua berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Hasil Studi Pendahuluan Awal

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Kesadaran Halal, *Korean Wave*, dan *Parental Style* terdapat beberapa perbedaan dari segi objek penelitian dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Sejalan dengan latar belakang yang

telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Halal, *Korean Wave*, dan *Parental Style* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka masalah dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *parental style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah kesadaran halal, *Korean wave*, dan *parental style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, berikut tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.
2. Menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh *parental style* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

4. Menganalisis pengaruh kesadaran halal, *Korean wave*, dan *parental style* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea pada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan baru, serta menjadi sumber referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya mengenai variabel Kesadaran Halal, *Korean Wave*, dan *Parental Style* terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan Korea.

2. Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan calon konsumen dalam membeli produk mie instan Korea serta menjadi referensi kebijakan bagi perusahaan, terutama mengenai kesadaran halal, *Korean wave*, dan *parental style* agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembeli sebelum membeli produk mie instan Korea dari berbagai merek agar konsumen merasa aman dan tenang saat membelinya.