

# BAB I

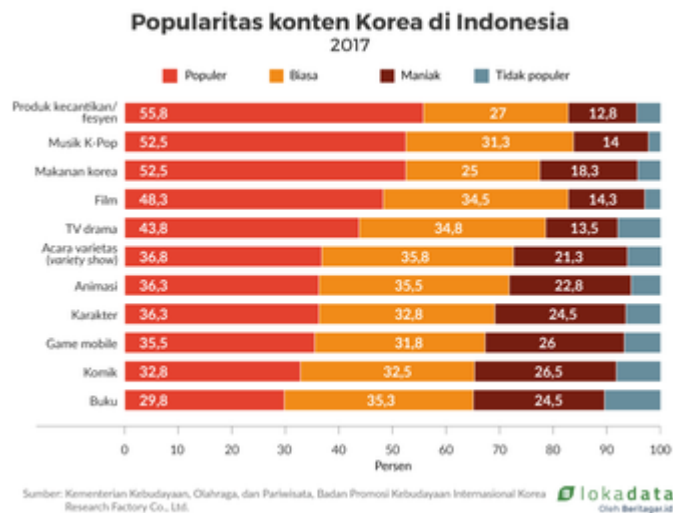
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia yang harus di penuhi meliputi pakaian, pangan dan tempat tinggal. Pangan sebagai pondasi dalam mempertahankan hidup manusia merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Namun, saat ini kebutuhan pokok tidak hanya sebagai pondasi utama dalam mempertahankan hidup, tetapi berubah peran menjadi gaya hidup. Kebutuhan pangan saat ini menjadi industri kuliner yang tidak hanya memberikan citra rasa berdasarkan rasa enak maupun tidak enak, tetapi sebagai sebuah bentuk identitas dan juga strata sosial yang sedang dibangun oleh penikmatnya. Salah satunya bentuk identitas yang saat ini sedang dibentuk oleh generasi muda Indonesia yaitu sebuah identitas sebagai pencinta budaya Korea. Semakin berkembangnya sebuah teknologi dan juga informasi akibat adanya globaliasi menyebabkan antusiasme dari kalangan masyarakat sebagai faktor utama penyebab munculnya Korean Wave di Indonesia. Korean wave atau hallyu wave merupakan sebuah fenomena yang mendunia dimana budaya korea dikenal oleh masyarakat seperti K-pop (Musik), K-drama (drama), K-fesyen (fesyen), K-Beauty (Kecantikan) dan K-food (Kurniasih, 2021)

Pemerintah Korea Selatan sukses dalam mempromosikan budaya nya salah satunya kesuksesan tayangan drama korea di Indonesia dengan menampilkan tayangan yang memiliki cerita menarik sehingga mampu mengambil hati penonton agar ikut merasakan emosi dalam drama tersebut dan juga menarik warna-warni kehidupan di dalam drama korea sehingga membuat peggemar terinspirasi untuk membeli produk seperti sumpit atau sendok, garpu besi, ataupun produk makanan korea agar serasa hidup dalam drama korea. Selain itu akting natural dari para aktor dan aktris Korea yang menampilkan adegan menikmati makanannya membuat makanan Korea Selatan populer di Indonesia (Hasanah & Rencidiptya, 2020). Sehingga banyaknya produk-produk makanan korea yang memasuki pasar Indonesia, yang disebabkan oleh tingginya minat terhadap makanan Korea. Dengan tingginya minat makanan korea membuat pelaku usaha lokal dituntut membuat konsep makanan korea harus lebih berinovatif dalam menciptakan ide dan konsep bisnis Korean food. Hingga saat ini makanan-makanan dari korea selatan seperti

Ttaekbokki, ramyeon, banana milk dan cemilan lainnya juga mudah ditemukan karena banyaknya pelaku usaha lokal yang menjual produk tersebut (Novyanti et al., 2021).

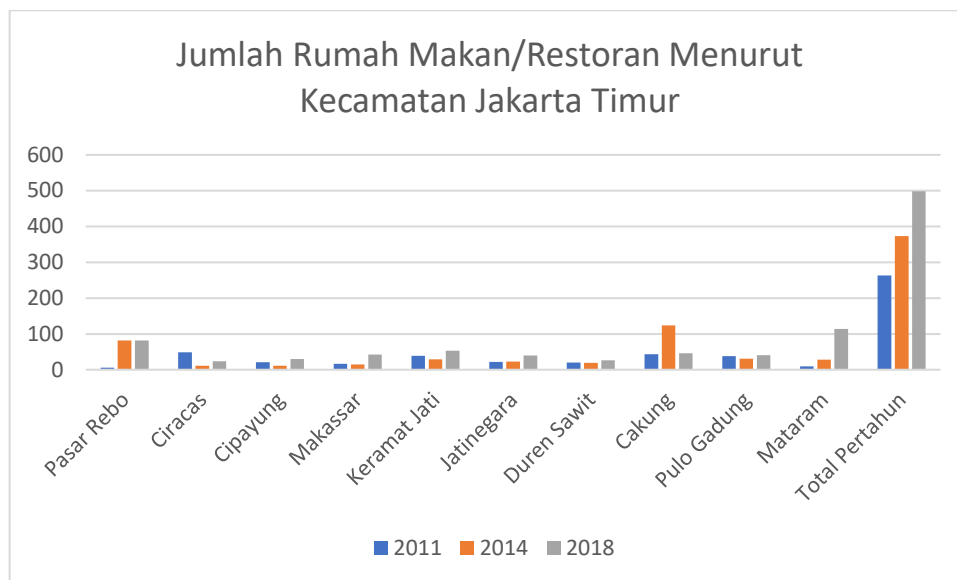


Gambar 1. Popularitas konten korea di Indonesia

Sumber : (Lokadata.id,2019)

Pada data diatas menunjukkan popularitas korea di indonesia pada posisi pertama yaitu produk kecantikan dengan tingkat kepopulerannya sebesar 55,8%. Lalu musik K-pop dan Juga Makanan memiliki jumlah yang sama sebesar 52,5%. Film korea menempati urutan ke empat dengan kepopulerannya sebesar 48,3%,TV drama memiliki tingkat kepopuleran 43,8%, Variety show memiliki kepopuleran dengan jumlah 36,8%, Animasi dan Karakter memiliki jumlah yang sama yaitu 36,3%, Game mobile tingkat kepopulerannya berjumlah 35,5%, Komik dengan jumlah 32,8% dan pada posisi terakhir Buku memiliki tingkat kepopulerannya sebesar 29,8%. Dari data diatas menjelaskan bahwa tingkat kepopuleran makanan Korea berada di posisi 3 teratas yang memiliki tingkat kepopuleran sebesar 52,5% di Indonesia. Dengan tingginya popularitas makanan korea dapat meningkatkan pelaku usaha kuliner makanan Korea. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya restaurant beserta umkm Korea di Indonesia. Dimana perkembangan kuliner dan kafe di Jakarta Timur akan terus bertumbuh disebabkan oleh minat dan sebuah potensi peluang pada bisnis kuliner, hal tersebut membut dorongan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi baru terhadap restaurant dan kafe di Jakarta

Timur. Maka dari Pusat Data Statistik dibawah ini terdapat jumlah restoran, kafe dan juga rumah makan di provinsi DKI Jakarta.



Gambar 2. Jumlah rumah makan/restoran menurut kecamatan Jakarta Timur  
 Sumber : (BPS, Pendataan Potensi Desa 2011-2018)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018) yang di update setiap 4 tahun sekali. Jumlah usaha restoran atau rumah makan setiap harinya menurut kecamatan Jakarta Timur mengalami kenaikan. Di tahun 2011 jumlah restoran di Jakarta Timur sebanyak 263 restoran, pada tahun 2014 jumlah restoran di Jakarta Timur sebanyak 373 restoran, dan pada tahun 2018 berjumlah 498 restoran. Perkembangan restoran di Jakarta Timur akan terus mengalami pertambahan mengingat banyaknya usaha kuliner yang saat ini sedang berlomba-lomba membuat inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen dengan mengikuti trend salah satunya fenomena Korean Wave. Sehingga saat ini perkembangan makanan Korea sangat pesat.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah restoran/rumah makan dengan menawarkan kualitas café, juga kedai makan, atau resto dalam maupun luar negeri sehingga terdapat tiga puluh café atau restoran bahkan bisa lebih dengan menyuguhkan kuliner khas Korea dengan konsep yang tidak biasa. Berikut daftar restoran yang menjual makanan korea di Jakarta Timur.

Tabel 1. Daftar restoran Korea di Jakarta Timur

No	Nama Restoran	No	Nama Restoran
1	Gubhida Korean BBQ	17	Mujigae Bibimbap & Ni Casual Korean Food
2	Gildak Rawamangun	18	Kkuldak
3	Bulgogi Yaa! AYCE Korean Restaurant	19	KORBEQ BASURA By STEVAN MEAT SHOP
4	Hanki Korean Food	20	DEUSEYO KOREAN BBQ & JJIGAE
5	Bulgoy Korea Food & Dalgona Coffe	21	88 Korean Street Food
6	Manjong BBQ rawamangun	22	Chugbog Korean Street Food
7	Masijong Korean BBQ	23	Samjung Korea BBQ
8	Hatteok Korean Food duren Sawit	24	Kingmozza
9	Simhae Condet	25	Kimz Toppoki Cipayung Jakarta Timur
10	Toppoki Korean Food	26	MM Juice Restaurant
11	Xuka Xuka Korean Street Food	27	Gubhida Korean BBQ
12	Kedai Siitu Korean BBQ ALL U CAN EAT	28	POCHAJJANG TEBET
13	Posarang Korean BBQ	29	Restoran MR. Park Grand Indonesia
14	Maem Sok Korean Street Food	30	Hanki Korean Food
15	Simhae Rawamangun	31	Gubhida korean BBQ
16	3A Korean Food	32	TOPPOKI BUARAN

Sumber : (Foodierate,2021)

Setiap restoran korea memiliki identitas yang khas sendiri guna mengambil hati konsumen dengan memberikan konsep yang berbeda-beda, beberapa mengunsung konsep all you can eat dimana kita bisa makan apa saja dalam waktu 45 menit dan makanan harus dihabiskan, konsep teppanyaki style yaitu sebuah gaya dalam menyajikan makanan dengan gaya memanggang di atas api dengan suhu tinggi dan terbuka asal Jepang, lalu ada konsep fine dinning dan terakhir fast casual. Meningkatnya setiap persaingan dalam berbisnis restoran Korea selalu memaksa pihak manajemen untuk meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada

konsumen dan melakukan inovasi-inovasi baru dalam produk guna menarik minat beli konsumen dengan menjadikan merek restoran dapat tertanam di benak konsumen, dengan begitu konsumen dapat memberikan kepercayaan terhadap produk dan juga merek. Pada restoran Korea disamping citra merek dagang serta kepercayaan merek dagang hal lain yang ditonjolkan suatu bisnis restoran yaitu persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal juga penting guna menarik minat beli konsumen, di karenakan Indonesia memiliki jumlah muslim terbanyak di Dunia.

Menurut (Salimun & Sugiyanto, 2019) Minat beli merupakan kesediaan untuk membeli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari (keluarga), kebutuhan penelitian, pekerjaan, keuangan, status sosial apridan kebutuhan lainnya. Sehingga minat beli fokus seseorang terhadap suatu produk yang juga disertai rasa ke gembiraan dan keinginan dalam memiliki barang tersebut, lalu menimbulkan rasa yakin terhadap diri sendiri bahwa seseorang tersebut mempunyai manfaat yang dapat diterapkan dan dibutuhkan sehingga individu tertarik membeli barang tersebut. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor yang dapat menjadikan bisnis dapat dikenang oleh konsumen adalah citra merek.

Citra merek merupakan sebuah langkah awal para konsumen dalam membuat minat pembelian sebuah produk, dimana biasanya konsumen akan membeli produk yang sudah terkenal dan juga berkualitas dibandingkan dengan merek yang belum terkenal. Merek dapat membantu dalam menilai karakteristik suatu produk (Raharjo & Mulyanto, 2018). Dengan adanya citra merek dapat menolomb konsumen untuk peka terhadap kebutuhan dan juga kepuasan mereka didalam sebuah merek. Namun citra merek juga harus didukung oleh Brand Trust atau kepercayaan merek yaitu kepercayaan konsumen dari sebuah merek berdasarkan dari pandangan dan juga memiliki keterkaitan komitmen dan juga emosional terhadap suatu kepercayaan terhadap merek. Menurut (Putra, 2017) Kepercayaan memunculkan sebuah harapan dan juga sebuah ekspetasi bahwa hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi oleh pihak lain. Jika mereka yakin bahwa harapan sebuah dapat di penuhi dan tak akan merasakan

kekecewaan lagi. Mengingat fakta anggapan masyarakat tentang merek akan mendorong hasil yang positif (Franadita & Silalahi, 2022).

Hal penting dalam suatu produk yang akan di perjual belikan di Indonesia adalah labelisasi halal di karenakan mayoritas masyarakat Indonesia sebelum mengkonsumsi suatu produk mereka memperhatikan label halal terlebih dahulu. Label halal dalam kemasan produk dapat memberi kemudahan konsumen dalam mengenali produk yang halal (Kamilah & Wahyuat, 2017). Yang berhak dalam memberikan logo halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Lembaga yang berkompeten dalam memberikan jaminan akan kehalalan suatu produk serta memberikan sertifikat kehalalan sebuah produk. Dalam membuat produk halal yaitu dengan memastikan bahwa produk tersebut tidak melenceng dari syariat islam yaitu tidak mengandung bahan-bahan haram.

Penelitian terdahulu terkait dengan faktor yang mendorong konsumen dalam minat beli yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) Hasil dari penelitin ini Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli *Porkball*. Lalu penelitian yang dilaksanakan oleh Fany Sunjaya dan Rezi Erdiansyah (2019) Hasil dari penelitian ini Citra Merek berdampak significant terhadap minat beli *Dunkin' Donuts*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Mira Fajriana dan Farid Rusd (2020) Hasil dari penelitian ini, Citra Citra Merek berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen *Raja Pisang Keju Arjuna*. Sama dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ratna Ningtyas Nur Romadhona, Nyoman Sudapet, dan Hamzah Denny Subagio (2018) Hasil dari penelitian ini, Citra Merek berdampak Signifikan terhadap minat beli *Glek-Glek Tea Nganjuk*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2018) Hasil dari penelitian ini, Label Halal berdampak positif terhadap minat beli konsumen *Pizza Hut Kota Medan*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Lillahi Sona, Lusiana Ulfa Hardinawati, dan M. Fathorrazi (2017) Hasil dari penelitian ini, Labelisasi halal berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli *Multirasa Bakery Jember*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Achmad Kholid Fadlullah, Budi Eko Soetjipto, dan Wening Patmi Rahayu (2021) Hasil dari penelitian ini, Labelisasi Halal

berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli *Samyang Noodles*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhamad Wildan Fawa'id dan Lailatul Hidayah (2021) Hasil dari penelitian ini, variabel Labelisasi halal berdampak negatif terhadap minat beli produk *Roti Pia Naf'a*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Agus Santoso, dan Irma Mardian (2020) Hasil dari penelitian ini, Kepercayaan Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli *Avocado Mantul*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Adi Agung Anjaya (2021) Hasil dari penelitian ini, Citra Merek dan juga Kepercayaan Merek berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli *Kfc Di Boyolali*.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan juga hasil penelitian terdahulu. Dimana penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil seperti hasil penelitian dari Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhamad Wildan Fawa'id dan Lailatul Hidayah (2021) menyatakan Labelisasi halal berdampak negatif terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya, penulis beranggapan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh terhadap Minat Beli oleh sebab itu hal ini sangat penting untuk ditelaah lebih jauh apalagi mengenai Korean food pada industri kuliner di Indonesia semakin meningkat, dengan berbagai brand baru yang muncul di Indonesia, dengan begitu dapat melahirkan banyak penjual baru di industri kuliner Indonesia. Penelitian ini dilakukan bertempat di Jakarta Timur sebagai lokasi di mana banyak nya usaha kuliner-kuliner yang sedang berkembang salah satunya Gildak. Maka dari itu dilaksanakanlah penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli korean Food pada konsumen Gildak di Jakarta Timur”

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah persepsi labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli?
3. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah persepsi labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan akan Citra merek, Kualitas Merek beserta Labelisasi halal pada suatu produk sehingga konsumen memberikan kepercayaan terhadap suatu produk. serta juga diharapkan sebagai jembatan dan juga fasilitas pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sarana yang berguna dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis.
- 2) Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mendetail.
- 3) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan untuk memperhatikan bahan produksi, dan juga label halal pada produk yang akan di edarkan