

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini terdapat sebuah fenomena baru yang sebelumnya didominasi oleh kebudayaan Barat, yaitu Korean wave yang merupakan bentuk globalisasi budaya dari Asia (Dinda, 2018). Korean wave merupakan penyebaran budaya Korea Selatan secara global yang tersebar luas di berbagai negara termasuk di Indonesia (Putri, 2019). Budaya Korea menyebar dengan pesat dan pola penyebarannya dilakukan melalui produk berupa musik, drama, fashion, dan juga kuliner. Hal ini membawa dampak pada minat beli masyarakat di Indonesia terhadap produk-produk Korea salah satunya minat beli terhadap Korean food yang banyak diminati dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa.

Maraknya Korean food di Indonesia merupakan keberhasilan upaya Korea dalam mempromosikan segala sesuatu mulai dari budaya hingga makanan dan minuman (Purwanti, 2022). Korean food berkembang dengan luas dan pesat pada masyarakat Indonesia disebabkan oleh faktor tingginya minat serta kelayakan fanbase Indonesia terhadap Korean Pop dan Korean Drama, promosi melalui media massa dan jejaring sosial oleh vlogger dan reviewer selebriti maupun perorangan, serta munculnya tren kekinian yang membuat banyak orang ingin mengikuti dan merasakan. Tren Korean food banyak diikuti dari berbagai kalangan dan didominasi oleh generasi z yang selalu update terkait tren Korean food ini.

Generasi z adalah kelompok individu yang dilahirkan pada kisaran tahun 1997 sampai tahun 2012. Adapun berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik melalui sensus penduduk tahun 2020 Kota Cirebon, proyeksi generasi z sebesar 24,52% dari jumlah penduduk atau sebanyak 79.034 penduduk. Di Kota Cirebon sendiri Korean food menjadi salah satu pilihan kuliner yang banyak diminati dari berbagai kalangan. Hal ini dapat dilihat dari hadirnya restoran, kafe, makanan jalanan (street food), hingga makanan instan yang mudah ditemui seperti di minimarket,

supermarket dan lainnya. Daya Tarik Korean food yang kaya akan rempah dan memiliki cita rasa pedas telah menarik minat masyarakat, karena memiliki kesamaan karakteristik dengan masakan Indonesia.

Minat beli adalah refleksi dari keinginan manusia untuk memiliki atau memperoleh barang atau jasa tertentu yang menarik untuk dimiliki (Cynthia, 2021). Sedangkan Assael, Henry (2001) mengungkapkan minat beli sebagai konsep yang mencakup kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil langkah terkait proses pembelian, yang dapat diukur dengan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian (Nugraha, 2017). Peluang konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh minat perilaku, dimana minat perilaku ini terdiri dari tiga komponen yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsi. Ketiga komponen yang mempengaruhi minat perilaku tersebut merupakan bagian dari Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Korean food, diantaranya seperti brand image, harga, kualitas, dan juga terkait kehalalan produk Korean food.

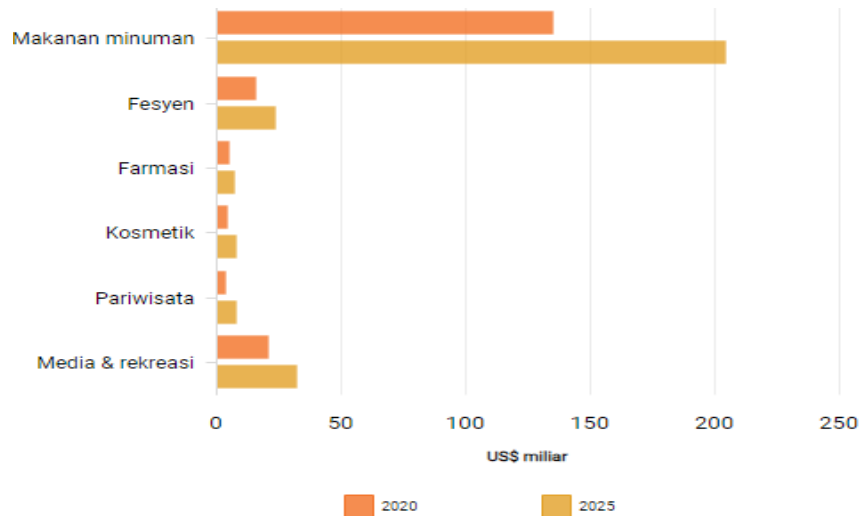
Seiring dengan berkembangnya Korean wave, permintaan akan Korean food di pasar islami juga mengalami peningkatan, termasuk di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Namun, kini banyak sekali tersebar produk-produk Korean food yang tidak diketahui kehalalannya. Seorang muslim seharusnya memprioritaskan prinsip-prinsip halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mengkonsumsi makan. Namun, pada Korean food cukup sulit untuk menerapkan kehalalan karena beberapa bahan dasar yang digunakannya mengandung bahan yang dihindari oleh prinsip halal, seperti alkohol (Nadhifah et al, 2019). Halal adalah standar kualitas yang sesuai dengan prinsip hukum syariah islam dan menjadi pedoman dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh umat muslim (Muslichah, 2022).

Konsep halal merupakan suatu keharusan berdasarkan ketentuan syariat, seperti yang dipaparkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173 "Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, daraah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang" (Fatmawati, 2017). Berdasar kan ayat tersebut jelas dikatakan dengan tegas bahwa dalam islam manusia tidak diperbolehkan mengkonsumsi makanan yang haram.

Seorang muslim harus memahami kehalalan suatu produk sebelum mengkonsumsinya. Halal Awareness didefinisikan sebagai upaya pengumpulan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran umat muslim tentang produk yang halal bagi umat islam, baik dalam hal makanan, minuman, maupun penggunaan lainnya (Aulia, 2018). Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal ini tercermin dari pemahaman seorang muslim tentang proses produksi yang memastikan suatu produk dinyatakan halal (Cynthia, 2021). Halal awareness dipengaruhi oleh sikap positif, yang mencakup persepsi yang baik terhadap kesadaran halal. Kesadaran seseorang yang beragama islam ditunjukkan melalui pemahaman mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk, proses pengemasan, keamanan, dan kebersihan produk yang sesuai dengan prinsip syariat islam (Adilatuzzahrah, 2019). Produk Korean food yang sudah memberikan pemahaman akan pentingnya halal awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim.

Grafik 1.1

Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia



Sumber: Dinar Standard

Pada tahun 2021 jumlah populasi umat islam di seluruh dunia mencapai 1,8 miliar individu, dengan estimasi potensi pengeluaran untuk produk halal mencapai 2,2 triliun USD. Berdasarkan grafik 1.1 menyatakan bahwa nilai konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$184 miliar dan diproyeksikan meningkat 53% menjadi US\$282 miliar pada tahun 2025. Konsumsi produk halal di Indonesia didominasi oleh sektor makanan dan minuman yang menyumbang sekitar 60% dari total nilai konsumsi, hal ini menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar pada sektor produk halal. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan kehalalan suatu produk yang dikonsumsinya, termasuk pada produk-produk Korean food yang kini banyak dijumpai diberbagai tempat.

Sebagai upaya untuk menjaga kepatuhan konsumen muslim terhadap perintah agama dalam mengkonsumsi produk halal, pemerintah telah membentuk Lembaga sertifikasi seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Tugas LPPOM-MUI meliputi pendataan, penelitian, analisis, dan pembuatan kebijakan terkait pengolahan, perdagangan dan penggunaan pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan prinsip syariat islam

(Khairuddin & M Zaki, 2021). Produk yang telah lolos uji dapat memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM-MUI yang diakui secara internasional (Adilatuzzahrah, 2019).

Sertifikat Halal merupakan fatwa tertulis yang diterbitkan oleh MUI, menyatakan bahwa suatu produk halal, didasari pada keputusan yang diambil oleh Komisi Fatwa MUI setelah melakukan audit oleh LPPOM MUI (LPPOMMUI, 2008). Sertifikasi halal menjadi penting karena menandakan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal (Armiani, 2021). Penyertaan label halal pada produk dapat berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama bagi konsumen muslim. Salah satu strategi penting untuk meningkatkan minat beli adalah dengan menampilkan label halal, karena hal ini akan memberikan rasa aman dalam konsumsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Adilatuzzahrah, 2019).

Sudah banyak produk Korean food yang masuk ke pasar Indonesia baik berupa restoran, kafe, makanan jalanan (street food), hingga makanan instan siap saji. Namun tidak semua produk Korean food yang beredar sudah bersertifikasi halal MUI. Berdasarkan data yang dilansir oleh LPPOM MUI mengenai produk Korean food yang sudah memiliki sertifikasi halal kurang lebih sebanyak 250 produk. Berikut data produk Korean food yang memiliki sertifikasi halal.

Tabel 1.1  
Produk Korean Food Bersertifikat Halal MUI

No	Nama Produk	Jumlah	Keterangan
1	Mujigae	32	Produk & Bahan
2	Korinus	2	Produk
3	Gildak	29	Outlet
4	Kkuldak	30	Produk
5	Omija	9	Produk
6	Nongshim	54	Produk
7	K-mart	10	Produk

8	Arirang	16	Produk
9	Gochugaru	12	Produk
10	Segye	17	Produk & Bahan
11	Samyang	31	Produk
12	Reddog	56	Outlet

*Sumber: halalmui*

Minat beli setiap individu muncul sebagai pertimbangan sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat religiusitas seorang muslim saat memilih produk yang akan dikonsumsi. Religiusitas adalah suatu konektivitas seorang hamba terhadap tuhan, seorang muslim yang patuh akan setiap anjuran dan larangan yang diberikan tuhan akan memiliki keterikatan dalam kehidupan. Religiusitas merupakan tingkat ketaqwaan seorang hamba kepada tuhan, seorang muslim yang bertaqwa akan berhati-hati dalam memastikan apa yang dikonsumsi agar terhindar dari apa-apa yang dilarang dalam agama (Akhyar, 2019). Edukasi terkait religiusitas diperlukan guna meningkatkan potensi industri halal khususnya sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna meningkatkan potensi industri halal di Indonesia terutama melalui sektor makanan dan minuman. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh halal awareness, sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli korean food dengan judul penelitian **“Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Cirebon”**

## **B. Perumusan Masalah**

### **1) Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan mengenai kehalalan Korean food, masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan tinjauan sebagaimana berikut:

Korean wave atau kebudayaan Korea Selatan tersebar diberbagai Negara termasuk di Indonesia. Penyebaran Korean wave yang semakin pesat ini dilakukan melalui produk berupa musik, fashion, drama, dan juga makanan. Melalui penyebaran Korean wave yang semakin pesat bermunculan berbagai trend pada generasi z. Meliputi trend Korean food yang membuat konsumen banyak mengikuti tanpa memperhatikan kehalalan produknya terlebih dahulu.

Bagi umat islam konsep halal merupakan suatu hal yang mutlak berdasarkan ketentuan syariat. Dalam Q.S Al-Baqarah:172-173 dikatakan bahwa dalam islam manusia dilarang untuk mengkonsumsi makanan yang tidak halal. Berdasarkan larangan mengkonsumsi makanan yang tidak halal ini menjadikan nilai konsumsi produk halal di Indonesia semakin meningkat. Sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumen terbesar produk halal.

### **2) Pembatasan Masalah**

Untuk memberikan fokus yang lebih terarah pada pembahasan penelitian, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti. Dimana hanya satu produk yang akan menjadi objek penelitian yaitu produk Mujigae

### **3) Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Apakah Halal Awareness Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z?
2. Apakah Sertifikasi Halal Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z?

3. Apakah Religiusitas Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Untuk Mengukur dan Menganalisis Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z
2. Untuk Mengukur dan Menganalisis Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z
3. Untuk Mengukur dan Menganalisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Generasi Z

### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuka perspektif baru dan memperluas pemahaman mengenai urgensi kehalalan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat, sumber literatur, dan panduan untuk penelitian lanjutan dalam memperdalam pemahaman tentang industri halal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terjadi kemajuan dalam pengembangan pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Mikro Islam dan Fiqih Muamalah, terkait dengan teori konsumsi dan industri halal. Manfaat praktis dari penelitian ini termasuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik terkait pembelian produk halal dan mendorong perkembangan industri halal secara lebih lanjut.



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang dan saran bagi MUI, BPJPH, BPOM, dan pelaku industri untuk meningkatkan penegakan standar kehalalan produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam memilih produk, khususnya produk makanan impor.

## E. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembaca dalam memahami isi laporan penelitian dari awal hingga akhir, penulis merancang sistematika penulisan sebagaimana berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian awal penelitian mencakup penguraian konteks masalah, analisis permasalahan, penggambaran batasan masalah, serta pembentukan tujuan serta manfaat penelitian ini.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Dalam bagian ini, akan dipaparkan teori-teori dasar yang menjadi landasan untuk menganalisis dampak kesadaran halal, sertifikasi halal, dan religiusitas terhadap minat pembelian pada generasi z di Kota Cirebon.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian mencakup pembahasan terkait objek penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, rancangan penelitian, serta teknik analisis data yang diterapkan.

### **BAB IV HASIL ANALISIS**

Selain itu, akan disajikan juga deskripsi data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, serta analisis terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB V KESIMPULAN**

Penutup penelitian ini akan mengulas ringkas kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan, menyoroti keterbatasan penelitian, dan memberikan rekomendasi yang penting.

