

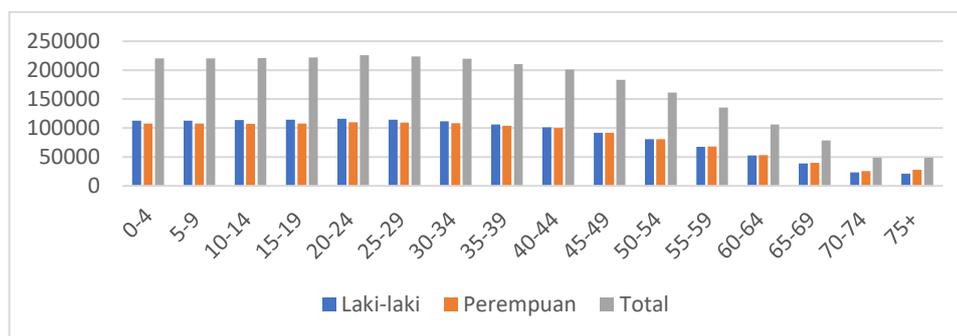
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, seiring dengan kemajuan globalisasi, manusia sebagai makhluk hidup terus menciptakan berbagai macam barang untuk memenuhi kebutuhannya. Makhluk hidup selalu menciptakan barang-barang baru untuk mempermudah hidup dan memenuhi kebutuhannya, termasuk makanan, dalam segala bentuknya.. Maslow pernah berkata, bahwa manusia memiliki kebutuhan yang sangat signifikan akan makanan(King-Hill, 2015). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) pada tahun 2021 produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman (mamin) atas dasar harga konstan (ADHK) adalah sebesar Rp 775,1 triliun. Jumlah ini meningkat 2,54% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp 755,91 triliun (*year on year*).

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di Dunia. Diambil dari Kementerian Dalam Negeri, tercatat bahwa pada 31 Desember 2021 jumlah penduduk Indonesia mencapai 273.870.000 Jiwa. Jumlah tersebut menandakan penduduk Indonesia mengalami kenaikan penduduk sebanyak 1.600.000 jiwa pada periode Juni-Desember 2021, khususnya kenaikan penduduk terjadi di Jawa Barat. Selaras dengan informasi dalam BPS serta luas daratan Indonesia sebesar 1.900.000 kilometer persegi (Viva Budy Kusnandar, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan jenis kelamin tahun 2021

Sumber: bps.go.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa penduduk Indonesia dalam rentang usia 15-64 tahun lebih banyak dibandingkan usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa usia produktif di Indonesia sampai akhir tahun 2021 lebih banyak dibandingkan usia lainnya (BPS, 2021). Karena generasi Z lahir antara tahun 1998 dan 2012 maka saat ini Generasi Z berusia 20-an. Dengan kata lain, Generasi Z akan berusia 40 tahun pada saat Indonesia merayakan 100 tahun kemerdekaannya di tahun 2045. Kondisi ini membuat berbagai pihak harus memperhatikan apa yang terjadi pada generasi Z. Sebab, saat Indonesia memasuki masa keemasannya, mereka akan menjadi pemimpin di sektor publik dan sektor-sektor lainnya.

Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) bertajuk “The Muslim 500 edisi 2023” menunjukkan jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa dengan jumlah generasi Z nya diperkirakan sebanyak 27,9% atau sekitar 66 juta orang (Cindy Mutia Annur, 2023). Jumlah ini tentu jumlah yang sangat besar yang perlu mendapatkan perhatian dari berbagai pihak termasuk umat Islam sendiri. Bila apa yang dilakukan oleh generasi Z saat ini tidak memberikan kontribusi terhadap pemikiran kemajuan Islam dan kemajuan bangsa Indonesia maka kiprahnya pada 20 tahunan mendatang tidak dapat diharapkan dengan baik.

Era globalisasi yang diikuti dengan penggunaan IT dalam setiap aspek kehidupan membuat siapapun saat ini dapat terhubung dengan orang-orang di negara lain dan saling mempengaruhi. Salah satunya tentu generasi Z karena generasi ini teridentifikasi sebagai orang-orang yang secara intens menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Salah satu gaya hidup atau nilai-nilai yang berkembang saat ini adalah budaya Korea atau K-Pop. (Netbasequid.com, 2020) Dikutip dari NetBase Quid, yaitu situs yang melaporkan info resmi market intelligence, budaya Korea atau yang disebut dengan k-pop mempengaruhi gaya hidup dari generasi Z.

Fakta-fakta mengenai gaya hidup Gen Z seperti yang dijelaskan oleh netbasequid sangat menarik. Sebagai contoh, 42% dari generasi Z telah mencapai kemandirian dan sekarang menjadi konsumen yang mandiri untuk sejumlah kebutuhan. Mereka menggunakan perangkat mereka rata-rata selama 4 jam 15 menit setiap harinya. Sementara itu, Generasi milenial lebih idealis dibandingkan

dengan generasi Z. Mereka lebih pragmatis dalam pendekatan mereka sebagai konsumen. Oleh karena itu, segala sesuatu yang mereka baca atau pelajari dari media sosial yang dapat mereka akses melalui gawai akan menjadi referensi ketika mereka mencoba meyakinkan pelanggan untuk membeli. Jika fakta ini dihubungkan dengan fenomena k-pop global, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian barang atau komitmen yang dilakukan atas nama Generasi Z akan sering menyertakan referensi dari media sosial. Budaya Korea itu akan muncul dalam bentuk pengaruh film, musik, fashion bahkan ke makanan. Bukan hanya melanda Indonesia pengaruh-pengaruh tersebut juga sampai ke negara-negara maju seperti Amerika Serikat.

Dikutip dari laman Majelis Ulama Indonesia mui.or.id, (2021) tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap drama Korea akan berbaring lurus dengan popularitas makanan Korea. Selain itu saat ini juga makanan Korea mudah ditemui melalui gerai online maupun offline. Permasalahannya kemudian adalah apakah makanan Korea itu telah memenuhi standardisasi kehalalan mengingat di negara asalnya beberapa makanan Korea dibuat dari bahan-bahan yang tidak halal. Sebut saja misalnya makanan seperti jajangmyeon, kimchi jigae, gamjatang, dan tangsuyuk yang di negara asalnya dibuat dari bahan yang mengandung daging babi. Belum lagi bila definisi kehalalan dilihat secara luas bukan hanya dilihat dari bahan-bahan pembentuknya. Hal ini akan berpotensi membuat generasi Z muslim di Indonesia akan menjalani kehidupan yang berdampak pada kualitas mereka ketika menjadi pemimpin di berbagai sektor di masa depan. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari perspektif Quran dan hadits, serta perspektif pembangunan di Indonesia.

Berikut ini merupakan beberapa potongan ayat dan hadis tentang makanan dan minuman haram:

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

Artinya: Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. – (Q.S Al-Baqarah: 168).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالِدَّمَ وَالْخِنْزِيرَ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاطِلٍ
وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa 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. (QS. Al Baqarah: 173).

يَا سَعْدُ، أَطِيبْ مَطْعَمَكَ تَكُنْ مُسْتَجَابَ الدَّعْوَةِ، وَالَّذِي نَفْسُ مُحَمَّدٍ بِيَدِهِ، إِنَّ الْعَبْدَ
لَيُقْذِفُ اللَّقْمَةَ الْحَرَامَ فِي جَوْفِهِ مَا يُتَقَبَّلُ مِنْهُ عَمَلٌ أَزْبَعِينَ يَوْمًا

Artinya, “Wahai Sa’d, perbaikilah makananmu, niscaya doamu mustajab (dikabulkan). Demi Dzat yang menggenggam jiwa Muhammad, sesungguhnya seorang hamba yang melemparkan satu suap makanan haram ke dalam perutnya, maka tidak diterima amalannya selama 40 hari.” (HR At-Thabrani).

Dilihat dari perspektif pembangunan Indonesia generasi yang hanya menjadi konsumen dan menjadi peniru dari budaya-budaya asing tanpa memfilternya dan mengadopsinya menjadi nilai-nilai yang cocok dengan keindonesiaan berpotensi membawa Indonesia menjadi negara yang lemah. Dengan dasar itu maka penelitian ini pada hakikatnya ingin mengetahui faktor apa saja yang menentukan intensi pembelian makanan korea oleh generasi Z khususnya yang ada di Bandung. Setelah faktor-faktor ini diketahui maka dapat dibuat rekomendasi bagi generasi Z itu sendiri, keluarga muslim, bahkan bagi pemerintah agar generasi Z muslim di Indonesia lebih adaptif, inovatif, memiliki jati diri berlandaskan agama dan nilai-nilai keindonesiaan.

Intensi pembelian adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang keputusan pembelian (Kotler et al., 2018) yang dipengaruhi oleh mutu produk, informasi tentang produk, harga, metode pembelian dan keunggulan produk

dibanding merek lain. Sementara itu Simamora menyatakan bahwa preferensi pembelian terhadap suatu produk muncul karena adanya dasar keyakinan terhadap produk yang menyertai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain untuk mengetahui keputusan terhadap pembelian makanan. Salah satu penelitian yang membahas keputusan pembelian dilakukan oleh Ismi (Ismi Aziz Makrufah, 2017) yang menjelaskan pengaruh label halal dan citra merek sebagai keputusan pembelian kosmetik. Hasil penelitian itu menyebutkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif dengan keputusan pembelian konsumen. Label halal memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan citra merek dalam keputusan pembelian, yang berarti konsumen lebih mementingkan citra merek dibanding label halal pada produk yang dipakai. Selain itu, ada juga faktor lain sebagai penentu keputusan pembelian, yaitu tingkat harga dan gaya hidup yang dimiliki.

Hasil penelitian juga dilakukan oleh Ian (Ian Alfian & Muslim Marpaung, 2017) yang menganalisis pengaruh secara langsung atau tidak langsung variabel halal, *brand/citra* merek dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand/citra* merek memiliki variabel pertama sebagai keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Medan, dilanjutkan dengan tingkat harga sebagai variabel kedua dan label halal sebagai variabel ketiga yang menentukan konsumen muslim di Kota Medan untuk membeli.

Selanjutnya, penelitian Fathurrahman (Fathurrahman & Anggesti, 2021) bertujuan menganalisis keputusan pembelian mahasiswa terhadap Safi kosmetik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan gaya hidup, label halal dan harga sebagai variabel yang diteliti. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel utama yang mempengaruhi pembelian Safi oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah gaya hidup, harga, dan label halal (diurutkan dari yang paling paling signifikan hingga yang kurang signifikan).

Selain itu Izzuddin (Izzudin, 2018) juga meneliti pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan 2 hal :

a) Minat pembelian nasi pecel garahan di Jember dipengaruhi oleh kesadaran halal dan bahan makanan, namun responden tetap membeli nasi pecel garahan meskipun tidak ada label halal. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat responden untuk membeli nasi pecel garahan.

b) Pembelian dipengaruhi secara simultan oleh label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan. Hal ini didasarkan pada sejumlah teori dan temuan penelitian yang menyatakan bahwa label halal, kesadaran halal, dan bahan makanan merupakan faktor bangkitnya minat beli konsumen Muslim.

Hasil penelitian Lukitasari (Lukitasari et al., 2020) bertujuan menganalisis pengaruh kesukaan merek dan konsep diri terhadap intensi pembelian ulang pada fashion dengan variabel kesukaan merk, konsep diri, intensi pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesukaan merek dan konsep diri secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Dapat diartikan semakin tinggi kesukaan merek dan konsep diri pada konsumen secara bersama-sama, maka intensi pembelian ulang produk fashion akan semakin tinggi. Dan juga Kesukaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Dapat diartikan semakin tinggi kesukaan merek pada konsumen, maka intensi pembelian ulang produk fashion akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan merek merupakan salah satu faktor pendorong bagi konsumen dalam intensi pembelian ulang produk fashion. Konsep diri berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Dapat diartikan semakin tinggi konsep diri pada konsumen, maka intensi pembelian ulang pada fashion akan semakin rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri bukan merupakan faktor pendorong bagi konsumen dalam intensi pembelian ulang produk fashion.

Penelitian ini akan dilakukan pada generasi Z di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih mengingat Kota Bandung adalah salah satu kota besar tempat tumbuh berkembangnya industri kreatif termasuk industri makanan, serta jumlah penduduk generasi Z nya yang cukup banyak. Dikutip dari [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id) (2023), yang merupakan situs yang menjadi referensi dari para pelancong di Indonesia, jumlah restoran makanan Korea di kota Bandung cukup banyak. Paling tidak ada 42 restoran korea berskala cukup besar yang di review oleh mereka yang

mengakses situs ini. Jumlah ini masih ditambah dengan Resto lain yang berskala kecil atau Resto yang hanya menjual sebagian dari produknya berupa makanan korea.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan adanya suatu penelitian dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian pada kosumen muslim terhadap produk makanan halal di Indonesia dengan mengambil judul

“Intensi Pembelian Makanan Korea pada Generasi Z: Analisis Kesadaran Halal, Tingkat Harga, dan Gaya Hidup”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi bahwa intensi pembelian konsumen muslim di indonesia lebih mementingkan *brand* dibandingkan dengan label halal. Berikut identifikasi yang dapat diambil: bahwa penulis membatasi masalah dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Interaksi generasi Z dengan gawai sangat tinggi sementara paparan informasi yang diterima tidak dapat difilter.
2. Semua informasi di media sosial diterima generasi Z tanpa mempertimbangkan hal itu positif atau negatif.
3. Makanan Korea sebagai bagian dari k-pop telah mendunia dan digandrungi oleh masyarakat terutama generasi Z. Di negara asalnya banyak jenis-jenis makanan korea berasal dari bahan-bahan yang tidak halal.
4. Pragmatisme generasi Z dapat mengancam kualitas generasi Z muslim yang mungkin tidak mempertimbangkan kehalalan makanan korea yang dikonsumsi.
5. Restoran Korea begitu menjamur di berbagai kota termasuk Bandung sementara pemerintah tidak dapat mengharuskan semua restoran tersebut memiliki sertifikasi halal

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kesadaran halal, tingkat harga, gaya hidup, dan tingkat intensi pembelian makanan Korea pada Gen-Z muslim/muslimah di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap tingkat intensi pembelian makanan Korea pada Gen-Z muslim/muslimah di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap tingkat intensi pembelian makanan Korea pada Gen-Z mahasiswa muslim/muslimah di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh tingkat gaya hidup terhadap tingkat intensi pembelian makanan Korea pada Gen-Z muslim/muslimah di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan secara empiris bahwa niat Generasi Z muslim/muslimah untuk membeli makanan Korea dipengaruhi oleh labelisasi halal, harga, dan gaya hidup, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari segi teori antara lain meningkatkan penelitian yang sudah ada yang membandingkan makanan Korea, yang sebelumnya belum pernah diteliti, dengan produk kosmetik, sedangkan manfaat praktisnya adalah sebagai wahana untuk menekankan pentingnya pelabelan halal pada produk makanan Korea, khususnya bagi Generasi Z.