

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi berasal dari bahasa Inggris "*globalization*" berarti proses pembauran dan pertukaran pandangan dunia, produk, dan aspek budaya lainnya antar negara. Dengan adanya faktor globalisasi dapat menciptakan keadaan yang beraneka ragam di suatu tempat, aspek kebudayaan dari wilayah lain yang mampu memengaruhi kondisi kebudayaan setempat yang sudah ada. Kondisi yang dimaksud bisa berupa adat istiadat, pola pikir, sumber daya alam, hingga produk makanan dan minuman. Globalisasi ini menyebabkan berbagai budaya dari belahan dunia masuk ke Indonesia, sehingga kebudayaan asli Indonesia yang sudah beraneka ragam menjadi lebih variatif dengan bertambahnya budaya-budaya asing. Budaya tersebut yang membuat masyarakat semakin berkembang dan budaya tersebut juga berhasil mengubah gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia

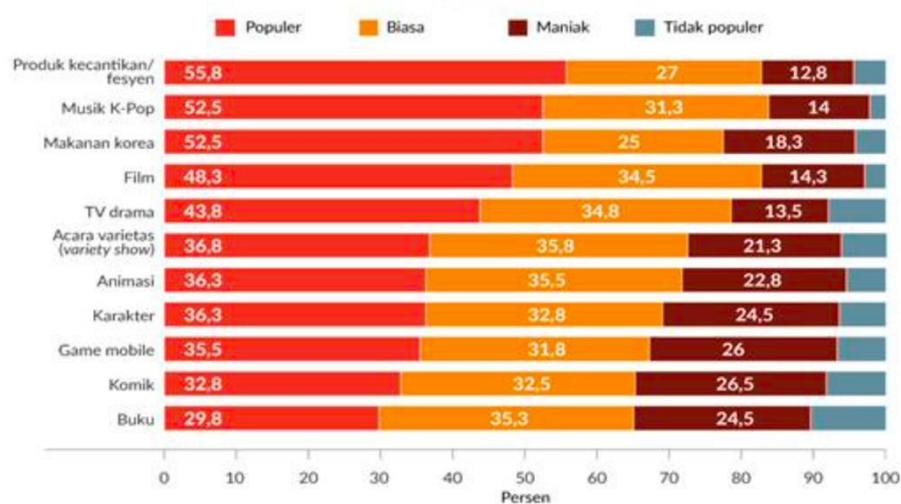
Globalisasi mempengaruhi proses pemasaran serta tumbuh kembangnya peluang dan risiko dalam dunia bisnis. Pelaku usaha harus lebih paham pengaruh peristiwa yang terjadi di dunia terhadap pasar domestik. Gaya hidup pada era Globalisasi banyak sekali di jumpai pada saat ini, mulai dari cara berpakaian, pemilihan hiburan seperti jenis musik bahkan sampai pada makanan. Pada era gobalisasi saat ini, gaya pemilihan makanan berfokus pada budaya asing. Salah satunya yang sedang terjadi di Indonesia adalah kebiasaan baru pada pemilihan makanan Korea sebagai makanan yang banyak diminati kalangan muda saat ini.

Dengan meningkatnya popularitas budaya Korea di Indonesia sendiri dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat di manfaatkan. Perilaku konsumen adalah suatu proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menolak baik produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2007). Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel & Miniard, 1994) keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loudon & Bitta, 2010). Hal tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwasannya keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya stimulus pemasaran. Salah satu faktor dari stimulus pemasaran adalah faktor budaya.

Salah satu budaya yang berhasil menyebar luas di Indonesia adalah budaya Korea yang tidak terbatas oleh usia, kelas sosial, dan jenis kelamin. Mulai dari model rambut, cara berpakaian, cara berbicara, hingga makanan yang dikonsumsi sehari-hari pun sudah banyak yang meniru budaya yang berasal dari Negeri Ginseng tersebut. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari internal konsumen maupun eksternal konsumen. Kebudayaan merupakan penentu

keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga- lembaga penting lainnya (Kotler, 2016).

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Sub-budaya, yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sedangkan kelas Sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku sama (Kotler, 2012). Terkait dengan perilaku konsumen tersebut, terdapat beberapa faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen didalam pembelian (Hamdani, 2013). Masuknya budaya Korea ke Indonesia tentunya tidak hanya dari Group band nya saja, namu dari berbagai macam hal seperti film, kosmetik, dan juga makanan khas dari Korea. Hal tersebut dapat terlihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan popularitas konten Korea di Indonesia Sebagai berikut :



Sumber : lokadata.com (2022)

Gambar 1.1 Popularitas Konten Korea di Indonesia

Dari gambar 1.1 dapat terlihat bahwasannya banyak sekali konten Korea yang masuk ke Indonesia dan mempengaruhi perilaku dari konsumennya. Terlihat bahwa produk kecantikan dari Korea memiliki tingkat popularitas sebesar 55,8% dan disusul dengan tingkat popularitas dari *music k-pop* dan makanan Korea sebesar 52,5%. Tingginya popularitas dari makanan Korea ini pun menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan di Indonesia. Banyak bermunculan restoran yang mengusung tema dan menu makanan khas Korea untuk di jual di Indonesia.

Dengan masuknya budaya Korea ke Indonesia, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2016). Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen & Minor, 2012).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup juga merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, 1994). Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup, mereka ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Perubahan gaya hidup kerap

kali mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi seperti menentukan kebutuhan dan keinginannya (Laila & Sudarwanto, 2018). Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2003).

Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Dalam hal ini, peneliti melakukan survey pra penelitian terkait gaya hidup yang meliputi aktifitas (*activities*), niat (*interest*) dan opini (*opinion*) terhadap makanan Korea. Peneliti menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen restoran Chef-Kim di Kota Malang dalam bentuk *Google form*. Data dari kuesioner tersebut dapat terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Survey Pra-Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda menyukai budaya Korea?	12	40%	18	60%
2	Apakah anda tertarik untuk mencoba produk makanan Korea?	22	73,3%	8	26,7%
3	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk makanan Korea?	20	66,7%	10	33,3%
4	Apakah menurut anda makanan Korea mempunyai rasa yang enak?	19	63,3%	11	36,7%

Sumber : Data Pra-Penelitian (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat terlihat dari pertanyaan pertama bahwa 60% dari responden tidak menyukai budaya Korea. Namun pada pertanyaan kedua dapat dibuktikan bahwa responden memiliki niat untuk mencoba makanan Korea

sebesar 73,3%. Dari tingginya niat responden untuk mencoba makanan Korea, hanya ada sebesar 66,7% dari responden yang pernah melakukan pembelian terhadap makanan Korea seperti ditunjukkan pada pertanyaan ketiga. Dari 30 responden yang didapat, sebesar 63,3% responden berpendapat bahwa makanan Korea mempunyai rasa yang enak, dan sebesar 36,7% dari responden berpendapat bahwa makanan Korea tidak mempunyai rasa yang enak.

Dapat diasumsikan bahwa tingginya minat konsumen untuk mencoba makanan Korea di Kota Malang cukup tinggi dan diikuti dengan pembelian produk makanan Korea. Dengan adanya data tersebut juga dapat di asumsikan bahwa dari Gaya hidup yang meliputi aktifitas (*activities*), niat (*interest*) dan opini (*opinion*) pada konsumen sudah terdampak oleh adanya budaya Korea. Hal tersebut dapat menjadi salah satu peluang untuk melakukan bisnis dengan konsep dan menu makanan Korea.

Maraknya produk makanan dan restoran Korea tidak hanya ada di kota besar di Indonesia, melainkan mulai memasuki kota kecil. Di Kota Malang banyak bermunculan penjual *street food* Korea dengan berbagai macam jenis menu. Momen kepopuleran budaya Korea yang sudah masuk ke masyarakat ini digunakan oleh para pelaku bisnis dan penjual UMKM sebagai peluang bisnis yang menguntungkan, dimana masyarakatnya menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk Korea, termasuk produk makanan. Di Kota Malang sendiri terdapat beberapa restoran yang memiliki tema dan menu makanan khas Korea. Dapat terlihat pada tabel 1.2 mengenai data restoran Korea yang ada di Kota Malang sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Restoran Korea yang ada di Kota Malang

No	Nama Restoran	Alamat
1	Dakgalbi	Jl. Simpang Wilis Indah, Gading Kasri
2	Aventree	Jalan Soekarno Hatta Blok B No.4A
3	Seoulscents	Jl. Bunga Mondokaki No.30, Jatimulyo
4	Kirin Kimbap	Jl. Kalpataru No.40, Jatimulyo
5	Kimchi Story	Jl. Raya Tidar No.2A, Gading Kasri
6	Chef-Kim	Jl. Soekarno Hatta No.11
7	Bingsoo	Jl. Songgoriti No.1
8	Matjeo	Jl. MGR Sugiyopranoto No.3A
9	Chingoo Korean Food	Jl. Puncak No.5 Oro-oro Dowo
10	Teras Korea	Jl. Raya Tlogomas No.Kav. 1

Sumber : *idntimes.com* (2022)

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran Korea Chef-Kim. Pemilihan restoran Korea Chef-Kim dikarenakan restoran ini sudah berdiri sejak 2018 dan memiliki lebih dari 15.000 *followers* pada akun Instagram miliknya. Restoran Chef-Kim ini berdiri sejak awal budaya Korea mulai masuk di Kota Malang dan bertahan sampai sekarang. Restoran Chef-Kim ini juga menjual menu makanan khas dari Korea dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup. Nuansa Korea dan tak lupa lagu serta ornamen Korea selalu melengkapi nuansa restoran Chef-Kim ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu karyawan dari restoran Chef-Kim ini didapati permasalahan

terkait pengunjung nya yang menurun. Data pengunjung pada restoran Chef-Kim dapat terlihat pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3 Data Pengunjung Restoran Chef-Kim

Bulan	Pengunjung
November	1.328
Desember	974
Januari	883
Februari	972
Maret	869
April	734

Sumber : Riset Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat terlihat bahwa selama 5 bulan terakhir, pengunjung restoran Chef-Kim mengalami penurunan. Terlihat dari November 2022 yang memiliki pengunjung sebanyak 1.328 pengunjung dan pada Maret 2023 yang hanya memiliki sekitar 759 pengunjung. Penurunan ini dapat berdampak pada penjualan yang terjadi pada restoran Chef-Kim. Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor gaya hidup dan budaya Korea dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang ***“Pengaruh gaya hidup dan budaya Korea terhadap keputusan pembelian makanan Korea (Survey pada restoran Chef-Kim Kota Malang)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran gaya hidup, budaya Korea dan keputusan pembelian terhadap makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang?
3. Apakah budaya Korea berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang?
4. Apakah gaya hidup dan budaya Korea berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di tetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran gaya hidup, budaya Korea dan keputusan pembelian terhadap makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya Korea terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang

4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan budaya Korea secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada konsumen Chef-Kim di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literasi untuk menambah wawasan mengenai bagaimana budaya dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan budaya Korea dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memahami bagaimana suatu gaya hidup dan budaya Korea dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga Restoran Chef Kim dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam memulai meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.