

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bisnis kuliner yang akhir-akhir ini banyak bermunculan adalah Japanese food. Japanese food merupakan usaha kuliner yang terinspirasi dari makanan khas Negara Jepang yang dalam beberapa tahun terakhir semakin populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda di Sumatera Utara. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh budaya Jepang seperti anime, dorama, serta tren gaya hidup Jepang yang semakin digemari¹. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya dan kuliner khas Jepang, banyak pelaku usaha yang melihat peluang ini dengan membuka gerai-gerai Japanese food untuk menarik konsumen, khususnya kalangan muda, agar dapat merasakan pengalaman menikmati makanan khas Jepang secara langsung².

Perusahaan yang bergerak dalam industri makanan Jepang perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini sangat penting untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup bagaimana mereka mengenali kebutuhan, mencari informasi,

¹ Universitas Diponegoro, "Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia: Antara Tren , Budaya , dan Adaptasi," no. 2 (2025): 396–409.

² Yuciko Ichwanda Yasera, Sri Rahayu, dan Hijrah Hati, "Millennials ' continuous purchase drivers for halal Japanese restaurant" 7, no. 1 (2025): 91–112.

melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian terhadap produk makanan Jepang³.

Salah satu pelopor kuliner Japanese Food yang ada di Sumatera Utara adalah Kufuku Ramen dan Steak. Kufuku Ramen dan Steak merupakan restoran yang telah dikenal luas sebagai pionir dalam memperkenalkan dan mempopulerkan masakan khas Korea di tengah masyarakat Sumatera Utara, khususnya di Rantau Prapat. Kufuku Ramen dan Steak, berdiri sejak Desember tahun yang lalu, Kufuku Ramen dan Steak telah berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Kufuku Ramen dan Steak berlokasi strategis di Jalan Sisingamangaraja, Kartini, Bakaran Batu, Rantau Prapat, Labuhan Batu. Kufuku Ramen dan Steak tidak hanya menawarkan cita rasa autentik Jepang, tetapi juga menghadirkan suasana makan yang nyaman dan khas, sehingga menjadi pilihan favorit bagi pecinta Japanese Food, khususnya kalangan remaja dan mahasiswa. Keberadaannya yang konsisten selama awal buka sehingga menjadikan Kufuku Ramen dan Steak sebagai salah satu brand lokal yang berpengaruh dalam tren konsumsi kuliner Jepang di Rantau Prapat.⁴

Pada awal tahun 2025, penduduk Rantau Prapat berjumlah 508.024 jiwa, dengan kepadatan penduduk 240 jiwa/km⁵. Meskipun jumlah penduduk tidak sebanyak penduduk di kota-kota lain, dampak terhadap daya beli masyarakat yang

³ Afief El Ashfahany, "moderating role of religiosity " Analysis of factors influencing intention to purchase halal Japanese food: The moderating role of religiosity," 2024, [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.06).

⁴ Owner kufuku ramen dan steak

⁵ https://www.google.com/search?q=kepadatan+penduduk+rantau+prapat+2025&rlz=1C1UEAD_enID1068ID1077&oq=kepadatan+penduduk+rantau+prapat+2025&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigAdIBCjE0ODE1NGowajSoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

saat ini menggemari budaya jepang sedang gencar gencarnya dipromosikan dengan dukungan tren anime dan dorama yang secara tidak langsung juga mempromosikan budaya, gaya hidup dan makanan sehari-hari yang ada di negara Jepang. Adapun peningkatan Produk Kufuku Ramen dan Steak 2025 dapat disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data peningkatan Produk Kufuku Ramen dan Steak 2025

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Persentase Kenaikan/bulan
1.	Maret	6.900 mangkok	0%
2.	April	9.000 mangkok	30,43%
3.	Mei	12.000 mangkok	33,33%
4.	Juni	12.300 mangkok	2,5%
5.	Juli	12.900 mangkok	4,88%

Sumber data: wawancara owner kufuku ramen dan steak 16 agustus 2025

Berdasarkan data Tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan produk Kufuku Ramen dan Steak mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Maret hingga Juli 2025. Pada bulan Maret, jumlah penjualan tercatat sebanyak 6.900 mangkok. Selanjutnya, terjadi peningkatan sebesar 30,43% pada bulan April dengan total penjualan mencapai 9.000 mangkok. Peningkatan terus berlanjut pada bulan Mei sebesar 33,33% menjadi 12.000 mangkok. Walaupun pada bulan Juni peningkatannya melambat, tetap terjadi kenaikan sebesar 2,5% menjadi 12.300 mangkok. Pada bulan Juli, penjualan meningkat lagi sebesar 4,88% dengan total

penjualan mencapai 12.900 mangkok. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk ramen dan steak, khususnya dari brand Kufuku, terus mengalami pertumbuhan positif setiap bulannya sepanjang pertengahan tahun 2025. Hal ini sejalan dengan tren meningkatnya konsumsi makanan khas Jepang di Indonesia yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Perkembangan kuliner Jepang di Rantau Prapat menunjukkan tren yang semakin positif dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya dan kuliner Jepang. Restoran dan kafe bertema Jepang mulai bermunculan, menawarkan beragam menu seperti ramen, sushi, takoyaki, dan bento yang disesuaikan dengan cita rasa lokal. Fenomena ini didorong oleh pengaruh media sosial, drama dan anime Jepang yang digemari generasi muda, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ragam kuliner internasional. Selain itu, kemudahan akses terhadap bahan-bahan impor khas Jepang juga turut mendorong pelaku usaha kuliner untuk menghadirkan menu autentik dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan kuliner Jepang tidak hanya sebagai pilihan makanan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat di Rantau Prapat, khususnya di kalangan anak muda dan keluarga muda yang mencari pengalaman makan yang berbeda⁶.

Seiring dengan perkembangan tersebut, menarik untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih produk kuliner Jepang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi

⁶ Alifah Nurfajrina et al., "The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta" 2 (2021): 66–75.

oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Secara umum, terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan situasional. Kelima faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks konsumsi kuliner Jepang di Rantau Prapat, penelitian ini memfokuskan pada dua faktor yang paling relevan, yakni Fear of Missing Out (FOMO) sebagai turunan dari faktor psikologis dan kesadaran halal sebagai turunan dari faktor pribadi. FOMO menggambarkan tekanan emosional akibat ketinggalan tren, di mana konsumen merasa perlu segera mencoba makanan yang sedang ramai di23perbincangkan agar tetap dianggap “in” secara social, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Sementara itu, kesadaran halal merefleksikan kebutuhan spiritual konsumen Muslim untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi tidak hanya enak dan populer, tetapi juga sesuai dengan prinsip agama. Dengan demikian, kedua faktor ini menunjukkan perpaduan antara pengaruh eksternal berupa tekanan tren dan pengaruh internal berupa nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Japanese food di Rantau Prapat⁷.

Dalam beberapa bulan terakhir, Kufuku Ramen dan Steak yang berlokasi di pusat kota Rantau Prapat menjadi perbincangan hangat di kalangan anak muda, terutama di lingkungan rumah saya khususnya mahasiswa, warga dan pelajar. Restoran ini menyajikan menu khas Jepang seperti ramen, steak ala Jepang, dan

⁷ Muhammad Tony Nawawi, “FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR THAT AFFECT PURCHASING DECISIONS ON BLACKBERRY SMARTPHONE,” no. 1 (n.d.): 59–66.

chicken katsu dengan sentuhan lokal. Seiring meningkatnya unggahan foto makanan dan video *review* di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan status WhatsApp, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pun semakin nyata. Banyak konsumen datang bukan semata-mata karena lapar, melainkan karena tidak ingin merasa “ketinggalan tren”.

Beberapa pengunjung bahkan mengaku mengetahui keberadaan Kufuku bukan dari iklan resmi, melainkan dari unggahan teman-temannya yang sedang menikmati semangkok ramen pedas dengan telur setengah matang dan kuah kaldu yang menggoda. Tidak sedikit pula yang datang hanya untuk mengabadikan momen dan membagikannya ke media sosial, meskipun mereka belum tentu memahami cita rasa asli kuliner Jepang. Antusiasme ini semakin meningkat karena para selebgram lokal turut datang langsung ke Kufuku dan membagikan pengalaman makan mereka melalui konten *review* yang menarik. Unggahan selebgram yang memperlihatkan suasana tempat, penyajian ramen yang estetik, serta reaksi mereka saat mencicipi menu andalan membuat hidangan tampak lebih menggugah selera dan meyakinkan banyak orang untuk ikut mencoba. Konten-konten tersebut menciptakan persepsi bahwa Kufuku adalah tempat yang “wajib dikunjungi” agar tetap terlihat mengikuti tren. Dorongan untuk ikut serta dalam hype membuat banyak konsumen merasa perlu datang, terutama karena hampir semua teman di lingkaran sosialnya sudah lebih dulu berkunjung dan membicarakan pengalaman mereka. Dengan demikian, FOMO menjadi pemicu utama keputusan pembelian yang bersifat spontan, di mana konsumen lebih terdorong oleh

kebutuhan sosial dan pengaruh selebgram yang makan langsung di tempat tersebut daripada kebutuhan fungsional semata.

Namun, di balik tren tersebut, terdapat isu lain yang tidak kalah penting. Mayoritas masyarakat Rantau Prapat adalah Muslim sehingga aspek kehalalan menjadi perhatian serius. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri, karena banyak menu *Japaneseese food* menggunakan bahan impor atau teknik pengolahan yang belum tentu sesuai dengan standar halal. Oleh sebab itu, meskipun FOMO mendorong konsumen untuk mencoba dan mengikuti tren, pada akhirnya mereka tetap perlu selektif dalam memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi aman secara agama dan sesuai dengan prinsip halal.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk *Japaneseese food* di Kufuku Ramen dan Steak tidak semata-mata dipengaruhi oleh cita rasa atau harga, tetapi juga oleh dorongan emosional untuk tetap dianggap mengikuti perkembangan di era digital. Di Rantau Prapat, yang merupakan kota yang sedang berkembang, Kufuku berhasil membangun citra sebagai tempat makan yang modern dan eksklusif. Tampilan visual yang estetik dan suasana makan yang “instagramable” membuat Kufuku tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman sosial yang kini menjadi bagian penting dalam budaya media sosial. Kehadiran selebgram lokal yang kerap mengunggah momen saat berkunjung ke Kufuku turut memperkuat daya tarik tersebut, karena konten mereka mendorong orang lain untuk merasakan pengalaman serupa. Banyak pengunjung akhirnya mengalami FOMO karena takut

ketinggalan tren kuliner, ingin mencoba tempat yang sedang viral, serta merasa perlu membagikan konten agar tetap terlihat mengikuti arus tren. Keinginan untuk mendapatkan validasi sosial, menjadi bagian dari lingkungan yang sedang populer, dan pengaruh media sosial dari teman maupun selebgram membuat konsumen datang tidak hanya untuk makan, tetapi juga untuk menikmati pengalaman yang sedang menjadi sorotan. Fenomena FOMO ini menunjukkan bagaimana media sosial mampu mengubah motivasi konsumen dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan emosional dan sosial.

Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas Kufuku Ramen dan Steak sebagai destinasi kuliner kekinian di Rantau Prapat, muncul pula satu perhatian utama dari sebagian konsumen Muslim, yaitu persoalan kehalalan makanan yang disajikan. Meskipun daya tarik visual dari ramen dan steak ala Jepang sangat menggoda, tidak sedikit pelanggan yang tetap mempertanyakan kejelasan bahan baku dan proses pengolahan makanan tersebut. Dengan kata lain, tren dan gaya hidup modern yang didorong oleh FOMO berjalan berdampingan dengan kesadaran halal yang semakin kuat, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang paham pentingnya mengonsumsi makanan sesuai syariat Islam.

Fenomena ini semakin tampak dari berbagai percakapan yang muncul di media sosial, grup WhatsApp komunitas Muslim, hingga obrolan spontan di lokasi, ketika para pelanggan saling bertanya mengenai kejelasan kehalalan bahan yang digunakan. Banyak di antara mereka yang ingin memastikan apakah daging yang disajikan telah memiliki sertifikat halal atau apakah kuah ramen

mengandung bahan seperti mirin yang berasal dari alkohol. Beberapa pengunjung bahkan memilih untuk tidak memesan menu tertentu karena belum adanya label halal resmi dari MUI maupun informasi detail di dalam menu. Kekhawatiran ini semakin kuat karena di daerah saya masih banyak masyarakat non-Muslim, sehingga persepsi mengenai kehalalan suatu makanan menjadi lebih sensitif dan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen Muslim. Situasi ini menunjukkan bahwa, meskipun rasa ingin tahu terhadap tren kuliner dan tekanan sosial untuk ikut mencoba cukup besar, nilai-nilai agama tetap menjadi pertimbangan utama. Dengan kata lain, daya tarik kuliner modern dan pengalaman makan yang sedang viral tetap harus berhadapan dengan kehati-hatian konsumen Muslim yang menempatkan aspek kehalalan sebagai prioritas sebelum memutuskan pembelian.⁸

Kufuku Ramen dan Steak akhirnya mulai menyadari pentingnya aspek ini. Mereka memberikan penjelasan tambahan di media sosial, bahkan di beberapa cabang mencantumkan keterangan bahwa bahan baku seperti daging, saus, dan kaldu yang digunakan adalah halal dan berasal dari supplier bersertifikasi. Meskipun belum semuanya terverifikasi secara formal, upaya ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen akan kehalalan bukan lagi sekadar formalitas, tetapi merupakan tuntutan nyata yang memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini mencerminkan tumbuhnya literasi halal di kalangan generasi muda, bahkan dalam konteks konsumsi kuliner modern seperti Japanese *food*. Kesadaran halal telah menjadi salah satu filter utama yang digunakan konsumen Muslim untuk

⁸ Halal Awareness dan Keputusan Pembelian, “Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 85-96” 7 (2024): 85–96.

menyeleksi makanan yang tidak hanya enak dan populer, tetapi juga berkah dan aman secara spiritual⁹.

Sejalan dengan fenomena tersebut, kesadaran halal juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam memilih produk. Konsumen yang memiliki kesadaran halal akan lebih selektif dan berhati-hati, dengan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak hanya menarik dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga sesuai dengan syariat Islam. Dalam konteks kuliner *Japaneseese food*, kesadaran halal mendorong konsumen untuk memeriksa komposisi bahan, proses pengolahan, hingga sertifikasi halal sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini menjadikan keputusan pembelian lebih rasional dan berdasarkan prinsip keyakinan, bukan semata-mata tren atau dorongan sesaat. Dengan demikian, kesadaran halal berperan sebagai filter spiritual yang membentuk keputusan pembelian yang bertanggung jawab dan bernilai religius.

Alasan penelitian ini harus di bahas karena masyarakat, khususnya generasi muda di Rantau Prapat, kini semakin sering terpengaruh oleh tren media sosial. Banyak yang ingin mencoba kuliner baru karena takut tertinggal dari teman-temannya atau ingin mengikuti tren yang sedang viral (*FOMO*). Fenomena ini nyata terjadi di lapangan, sehingga penting untuk diteliti agar diketahui sejauh

⁹ Sri Deti, "Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia : A systematic literature review" 4, no. June (2025): 121–47.

mana *FOMO* memengaruhi keputusan pembelian makanan, terutama kuliner Jepang yang sedang naik daun.

Berdasarkan paparan *research gap* yang telah dikemukakan, peneliti mendapatkan gambaran bahwa *Fear of Missing Out*, dan *halal awareness* memiliki peranan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Halal awareness* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Muslim Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat**”. Alasan memilih produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat karena tempat ini sedang populer di kalangan anak muda dan sering dibicarakan di media sosial. Banyak orang datang karena rasa penasaran dan takut ketinggalan tren (*Fear of Missing Out* atau FOMO). Selain itu, sebagian pengunjung masih ragu mencoba menu tertentu karena belum ada label halal resmi, sehingga cocok untuk meneliti pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Lokasi di Rantau Prapat juga menarik karena masih jarang ada penelitian tentang perilaku konsumen terhadap kuliner Jepang di daerah ini. Jadi, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana tren dan nilai agama memengaruhi keputusan membeli makanan Jepang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Purchase Decision* Produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak

Rantau Prapat?

2. Bagaimana pengaruh Halal *Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat?
3. Bagaimana pengaruh Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Halal *Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Japanese Food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan Halal *Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Japanese food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Halal *Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Japanese food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dan Halal *Awareness* secara simultan Terhadap *Purchase Decision* Produk Japanese food Kufuku Ramen dan Steak Rantau Prapat.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap:

1. Manfaat Bagi Penulis:

Menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai teori dan praktik terkait perilaku konsumen, khususnya pengaruh *Fear of Missing Out*

(FOM, O) dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian juga melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari penyusunan kerangka teori, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan

2. Manfaat Bagi Akademik

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan studi halal lifestyle dan menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam konteks FOMO, kesadaran halal, maupun keputusan pembelian

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan memahami peran media sosial dan tren FOMO dalam menarik konsumen, serta pentingnya aspek kehalalan dalam membangun kepercayaan pelanggan Muslim dan memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran.