

Perilaku Konsumsi Kimchi oleh Konsumen di Jakarta berdasarkan Pendekatan Kelas Sosial = Kimchi Consumption Behavior by Consumers in Jakarta Based On Social Class Approach

Farahdilla Aulya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20519983&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan budaya Korea semakin meluas hingga berbagai produk Korea dikenal oleh pasar Indonesia. Korea Selatan memiliki produk-produk populer yang dikagumi oleh konsumen Indonesia karena ketertarikan masyarakat terhadap ragam budaya Korea. Industri makanan Korea yang semakin tersebar luas membuat kimchi sebagai makanan khas Korea berhasil populer sehingga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel sebanyak lima responden dengan karakteristik, berdomisili di Jakarta dan sudah menjadi konsumen kimchi. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini menelaah kimchi dengan perilaku konsumen untuk melihat kelas sosial di masyarakat. Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan berdasarkan pembelian dan konsumsi kimchi melihat indikator yang digunakan yaitu gaya hidup, relasi sosial dan keadaan ekonomi yang dihasilkan individu dapat memperjelas perilaku dan status sosial mereka. Kimchi sebagai makanan impor dengan harga premium menjadi penentu konsumen berada dalam kelas sosial atas, menengah atau bawah. Faktor kenyamanan, kepercayaan dan psikologis perilaku konsumen menjadi faktor yang berpengaruh dalam praktik makan kimchi. Faktor kepuasan mencerminkan yang paling dominan dalam penentu perilaku konsumen terhadap produk kimchi yang beredar di pasaran seperti di restoran Korea atau supermarket. Hal tersebut menunjukkan terbentuknya kelas sosial berdasarkan variasi perilaku konsumen yang secara signifikan saling berpengaruh.

.....The development of Korean culture is expanding so that various Korean products are recognized by the Indonesian market. South Korea has popular products that are admired by Indonesian consumers because of the public's interest in Korean cultural diversity. The Korean food industry is becoming more and more widespread, making kimchi as a Korean food popular, so that it has an influence on consumer behavior. With a sampling technique of five respondents with characteristics, domiciled in Jakarta and have become consumers of kimchi. Data analysis was carried out using descriptive analysis methods and qualitative approaches. The purpose of this study is to examine kimchi with consumer behavior to see social class in society. The results of research and analysis conducted based on the purchase and consumption of kimchi saw the indicators used, namely lifestyle, social relations and economic conditions produced by individuals to clarify their behavior and social status. Kimchi as imported food with premium prices determines whether consumers are in the upper, middle or lower social class. Convenience, trust and psychological factors of consumer behavior are factors that influence the practice of eating kimchi. The satisfaction factor reflects the most dominant factor in determining consumer behavior towards kimchi products on the market such as in Korean restaurants or supermarkets. This shows that the formation of social class based on variations in consumer behavior is mutually influential and significant.