Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 34187-34200

Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Korea Di Dae Jang Geum Rosedale Batam

Dia Disla Vega[1], Siska Amelia Maldin[2], Dailami[3], Rezki Alhamdi[4]
[1,2] Manajemen Tata Hidangan , Politeknik Pariwisata Batam
[3,4] Manajemen Tata Hidangan , Politeknik Pariwisata Batam

Corresponding Author: Dia Disla Vega Email :diahdisla13@gmail.com

Published: December , 2025

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave di Indonesia membawa pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat. Maraknya makanan Korea di Kota Batam juga dipengaruhi oleh fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Korean Wave terhadap minat beli konsumen di Restoran Dae Jang Geum Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei**,** melalui kuesioner Google Form kepada 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Restoran Dae Jang Geum, dan pernah mencoba makanan Korea. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung rata-rata 0,687 > r tabel 0,196, sedangkan reliabilitas 0,850 > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Data diolah menggunakan IBM SPSS 26 dengan analisis regresi linier sederhana, melalui uji parsial (t) dan simultan *(F)*. Hasil uji *t* menunjukkan nilai 13,590, dan uji *F* sebesar 184,689, yang berarti Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa Korean Wave berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kuliner Korea. Restoran Dae Jang Geum Batam menjadi bukti nyata keberhasilan pengaruh budaya Korea melalui perpaduan cita rasa dan citra budaya yang melekat kuat.

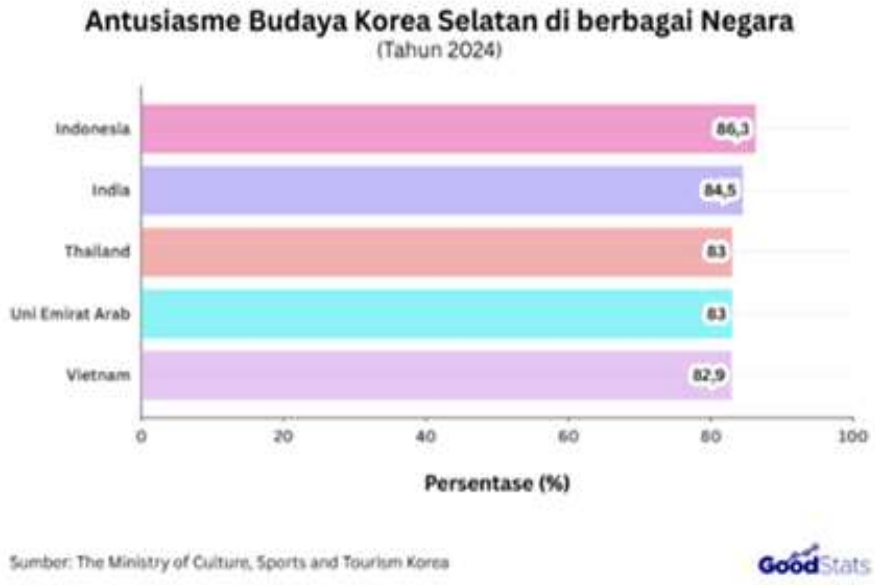
Kata Kunci: Korean Wave, minat beli, makanan korea

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Globalisasi, merupakan serapan kata bahasa inggris Globalization mengacu pada proses memahami dan membandingkan berbagai sudut pandang, objek dan aspek lain dari masyarakat internasional (Wikipedia, n.d.). Globalisasi telah menghasilkan beragam kondisi di suatu kawasan, di mana banyak untsur budaya lokal dari kawasan lain dapat memberikan dorongan bagi budaya lokal yang sudah ada (oktaviani jusmalia, 2021). Sumber daya yang dimaksud dapat mencakup adat istiadat, pemikiran, sumber daya alam, dan mungkin juga makanan dan minuman. Fenomena ini memungkinkan berbagai budaya dari seluruh dunia bermigrasi ke Indonesia, sehingga menghasilkan budaya Indonesia yang lebih beragam dibandingkan negara lain (Lupitasari, Nurlaela, Suhartiningsih, & Miranti, 2022) . Contoh paling menonjol adalah budaya populer Korea Selatan, yang dikenal sebagai Hallyu,atau dalam bahasa inggris disebut korean wave (gelombang korea), yang memiliki arti kumpulan berbagai budaya populer Korea, termasuk mode, kecantikan, kuliner, hiburan, dan budaya tradisional, yang memiliki dampak signifikan terutama dari kalangan wanita remaja hingga dewasa yang terpengaruh oleh tren Korean wave ini (Yazly Putra & Eka Aliyanti, 2024).

gambar 1. Data negara yang terpengaruh budaya korea



Sumber : GoodStats (2024)

Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) pada November 2024 menggelar acara bertajuk K-Festival di Indonesia dalam rangkaian acara tersebut, berdasarkan informasi yang diungkapkan oleh MCST, melalui pernyataan media, Indonesia memimpin sebagai negara yang paling tertarik pada Korea dengan presentase 86,3%. (GoodStats, 2024). Popularitas Korean Wave *(*Hallyu) telah menjadi pendorong utama dalam penetrasi budaya Korea ke berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk dalam ranah kuliner (Mau et al., 2025). Fenomena ini tidak hanya mendorong munculnya produk-produk makanan khas Korea di pasar internasional, tetapi juga memengaruhi preferensi dan pola konsumsi, khususnya di kalangan remaja. Dampak dari Gelombang Korea tercermin dalam perubahan gaya hidup konsumen yang secara aktif mengadopsi elemen – elemen budaya Korea, sehingga memunculkan transformasi perilaku konsumsi pada sektor-sektor yang berkaitan erat dengan budaya populer Korea (Sari, HulaifyZakiyah, & Komarudin, 2023). Di Indonesia penyebaran korean wave/hallyu sering terjadi melalui film, drama dan musik (Putri, Hayati, & Yeni, 2025). Berdasarkan data tingkat popularitas Indonesia menempati urutan kedua pada tahun 2020 dalam penyebaran K-pop pada platform youtube, dengan persentase 9,9% (Sarajwati, 22 C.E.)

Kepulauan Riau sebagai bagian dari Indonesia, pada tahun 2016 – 2021 menduduki peringkat keenam di Indonesia yang menyukai hidangan korea (Maldin & Elisabeth, 2022). Salah satu kota di Kepulauan Riau yang menjadi pusat aktivitas Korean Wave adalah Kota Batam. Kota ini berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia dan memiliki populasi yang cukup besar dan aktivitas ekonomi yang kuat di bidang industri, perdagangan, dan pariwisata. Kota Batam telah menujukkan peningkatan signifikan dalam respons publik terhadap Korean Wave. Antusiasme ini diekspresikan melalui berbagai kegiatan terkait Hallyu, seperti kompetisi K-pop, festival budaya Korea, dan interaksi dengan hal berbau Korea di berbagai ruang publik, dan tempat usaha. Umumnya, kegiatan-kegiatan ini didukung oleh organisasi budaya Korea lokal seperti Batam Kpopers Community, ARMY Batam, serta kelompok serupa yang aktif baik secara daring maupun luring.

Oleh karena itu Batam dipandang sebagai kota yang relevan dan berpotensi berpengaruh bagi globalisasi budaya populer, termasuk Korean Wave (Hallyyu) dalam beberapa tahun terakhir. Kegiatan-kegiatan bertema budaya Korea tidak hanya berperan sebagai bentuk hiburan semata, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam membangun keterikatan emosional ini mendorong perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya terhadap produk-produk yang berkaitan dengan budaya Korea. Salah satu sektor yang mengalami dampak paling nyata di kota Batam adalah

sektor kuliner, ketika menentukan minat beli terdapat banyak pertimbangan yang bisa menjadi alasan dasar dalam menetapkan suatu produk/hidangan yang akan dipilih terpengaru oleh budaya salah satunya budaya Korean Wave (Sevtiani & Hermana, 2024). Di mana masyarakat menunjukkan minat yang tinggi untuk mencoba berbagai makanan khas Korea yang mereka kenal melalui tayangan drama, acara realitas, maupun konten hiburan Korea lainnya.

Dengan demikian, berabagai aktivitas budaya Korea yang berlangsung di Batam telah berkontribusi terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, hal ini mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman (F&B) bernuansa Korea di Batam. Namun demikian, dominasi unsur budaya Korea dalam industri tersebut perlu disikapi secara bijak agar tidak menggeser nilai-nilai budaya lokal yang telah lama berkembang di masyarakat. Korean Wave (hallyu) menyebabkan masyarakat rerutama anak muda untuk mengubah gaya hidup konsumsinya ke hal yang berhubungan dengan Korean Wave (Sari et al., 2023). Hidangan asal Korea banyak dijumpai dalam berbagai tayangan Korea seperti drama, reality show dan variety show. Makanan korea di tampilkan dalam acara-acara ini selalu berhasil menarik penontobn sehingga mereka ingin mengetahui nama nama makanan itu. Variasi hidangan yang disajikan juga selalu beragam, penataan meja yang teratur, warna makanan yang mencolok, dan suara saat memasak hidangan tersebut membuat penonton tertarik dan ingin mencoba (Fitriany & Kamaluddin, 2022).

Dengan adanya trend korean wave ini mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan korea sehingga muncul tempat-tempat yang menyediakan produk makanan korean wave seperti Dae Jang Gaeum. Dae Jang Geum, yaitu restoran korea yang sudah lama beroperasi dan tetap mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Restoran ini menggunakan strategi branding yang mengandalkan inspirasi dari korean wave melalui K-Drama, K-Pop, K-Food dan elemen Korea lainnya. Sehingga mampu menarik minat beli konsumen untuk mencoba berbagai makanan korea yang berkualitas, sekaligus memberikan pengalaman yang menghadirkan suasana layaknya yang digambarkan dalam K-Drama. Merujuk pada peringkat di TripAdvisor Restoran Dae Jang Geum Rosedale menduduki posisi kelima sebagai restoran terbaik yang menyajikan makanan korea di Batam dengan rating 4 (Tripadvisor, n.d.). Lalu pada website google maps review Dae Jang Geum Rosedale memiliki rating 4,3 dengan berbagai macam ulasan dari para konsumen yang datang ke restoran tersebut (Google Maps, n.d.). Pada aplikasi yang memiliki layanan pesan antar makanan seperti Gofood restoran Dae Jang Geum mendapatkan rating 4,8 dengan ulasan positif.

Gambar 2. Ulasan Konsumen



Sumber : Google Review

Berdasarkan artikel dalam Kumparan.com, Restoran Dae Jang Geum Rosedale direkomendasikan sebagai restoran yang cocok untuk kalangan muda yang terpapar korean wave karena restoran ini menyajikan berbagai makanan ala korea dan memilki nuansa yang cocok untuk menikmati makanan korea (Kumparan, 2023). Di wilayah Batam, Restoran Dae Jang Geum Rosedale telah berkembang menjadi salah satu pusat kuliner Korea yang sangat diminati. Restoran

ini terletak pada Perumahan Rosedale, Jl. Laksamana Bintan Blok E, Teluk Tering, Batam Kota, Batam City, Riau Islands 29444.

Gambar 3 & 4 Makanan korea serta Ornamen Korea



Sumber : Observasi Dae Jang Geum (2025)

Restoran ini menyajikan banyak makanan dengan cita rasa yang autentik dan suasana restoran yang tenang, restoran ini juga menggunakan dekorasi bertema Korea banyaknya gambar-gambar makanan pada dinding serta poster K-Drama yang cukup terkenal berjudul Dae Jang Geum yang merupakana inspirasi restoran tersebut. Menu-menu ungulan seperti bibimbap, tteokbokki, dan jjambbong menjadi favorit pengunjung, dilengkapi dengan berbagai jenis banchan (makanan pendamping) yang disajikan secara gratis seperti kimchi dan lainya, walaupun konsumen hanya memesan satu jenis makanan tetap disediakan berbagai macam banchan secara gratis mirip seperti restoran-restoran autentik di negara Korea Selatan itu sendiri.

Penelitian terdahulu tentang Dae Jang Geum Rosedale Batam telah dilaksanakanengan kajian tentang pengaruh marketing 4P (product, price, place, promotion) terhadap minat beli konsumen (Maldin & Elisabeth, 2022). Hasil dari penelitian ini menunjukkkan bahwa product, place,dan promotion berpengaruh signifikan, sementara price dinyatakan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Penelitian telah membahas secara sedikit tentang Korean Wave namun belum secara signifikan berfokus kepada pengaruhnya terhadap minat beli. Sejalan dengan hal itu, penulis mengadakan pra observasi dan interview semi terstruktur kepada pengelola Dae Jang Geum tentang sejauh mana Korean wave telah berkontribusi terhadap peningkatan pembelian. Hasil wawancara menjelaskan bahwa restoran Dae Jang Geum di perumahan Rosedale tidak pernah secara langsung di jadikan lokasi penyelenggaraan acara kultural komunitas korea di batam, namun pihak restoran berperan aktif sebagai sponsor dan membuka gerai makanan pada kegiatan perkenalan budaya korea yang sering di adakan di grand batam keterlibatan aktif dalam acara budaya ini memberikan kesempatan sebagai upaya strategi meningkatan eksposur restoran sekaligus menfaatkan tren korean wave, yang di nilai berkontribusi positif terhadap minat dan pembelian makanan korea karena masyarakat dapat mengenal budaya korea secara langsung termasuk kulinernya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah tentang bagaimana pengaruh Korean Wave terhadap konsumen dalam meningkatkan minat beli makanan Korea di Dae Jang Geum Rosedale Batam. Sejalan dengan penelitian sebelumnya sebagai kebaruan dari objek yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada kajian mengenai pengaruh budaya global terhadap perilaku konsumsi masyarakat di bidang kuliner. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang keterkaitan antara Korean Wave dengan minat beli makanan Korea, sehingga dapat menjadi landasan akademis yang relevan untuk penelitian yang serupa dimasa yang akan datang. Bagi restoran Dae Jang Geum Rosedale di Batam, hasil penelitian ini dapat menjadi pegangan dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan tren Korean Wave terhadap industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengunakan grand theory of planned behavior (TPB) oleh Ajzen, yang menekankan bahwa sikap, norma sosial, dan presepsi mengenai kemudahan atau hambatan berpengaruh langsung dalam niat membeli (Ghozali, 2020). minat beli muncul dari tiga hal utama: bagaimana seseorang memandang suatu tindakan (sikap), pengaruh orang-orang di sekitarnya (norma sosial), dan seberapa mudah atau sulit mereka merasa bisa melakukan tindakan itu (persepsi kendali). Teori kultivasi digunakan sebagai teori pendukung , teori kultivasi menjelaskan bagaimana paparan korean wave yang terus menerus dapat membentuk pandangan konsumen, kultivasi ini memperkuat komponen (TPB) karena paparan media dapat menumbuhkan sikap positif terhadap makanan korea.

Korean wave (Hallyu)

Merupakan penyebaran budaya populer korea selatan ke berbagai dunia. Cakupan fenomena ini meliputi musik,drama,fashion,dan kuliner. Korean Wave tidak hanya berfungsi sebagai fenomena hiburan semata, melainkan sebagai instrumen soft power yang ampuh dalam membentuk presepsi serta mempengaruhi gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia yang terpapar budaya korea, daya tarik budaya ini sangat kuat sehingga mampu mempengaruhi prefensi banyak orang termasuk dalam hal mengkonsumsi produk atau makanan (Ramyeon,kimchi,tteokbokki), minuman dan restoran bertema korea(Kim, 2013). Menurut (Lita & Cho, 2012) dalam Valentia & Krisna (2024), Korean wave memiliki tiga indikator (Ardania & Wati, 2024).

1. Pemahaman (understanding) Merupakan pemahaman konsumen menerima Korean Wave karena mereka sudah memahami bahwa setiap budaya memiliki perbedaan, tetapi semuanya berhak mendapat tempat yang sama dalam masyarakat. Dalam teori Perilaku Terencana , hal ini menunjukkan adanya sikap positif terhadap budaya Korea. Ketika seseorang memiliki pandangan positif dan merasa nyaman dengan perbedaan budaya.
2. Sikap dan perilaku (Attitude&Behavior) cara konsumen merespons korean wave didasarkan pada bagaimana mereka menilai atribut suatu makanan korea, karena penilaian tersebut yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
3. Prespepsi *(*Perception) Merupakan proses individu menafsirkan dan memberi makna pada pengaruh Korean Wave di sekitarnya, sehingga muncul pandangan positif yang mendorong minat untuk mencoba atau membeli makanan Korea**.**

Minat beli

Merupakan salah satu perilaku konsumen yang memperlihatkan adanya niat atau hasrat untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa. Minat beli biasanya timbul setelah konsumen melakuan proses evaluasi terhadap produk meliputi, presepsi,sikap,dan pengaruh eksternal lainya. Minat beli adalah tahap dimana konsumen mulai merasa tertarik dan ingin mencari tahu lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Ferdinand, 2006), minat beli dapat dikenali dengan beberapa indikator (Puspitasari & Aphrodite, 2023).

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk
2. Niat refrensial, yaitu kecendurangan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain,
3. Niat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang menunjukkan pilihan utama terhadap suatu produk. Pilihan ini hanya akan berubah apabla terjadi kondisi tertentu yang memengaruhi produk yang menjadi pilihannya
4. Niat eksploratif, yaitu mencerminkan perilaku individu yang secara aktif berusaha memperoleh berbagai informasi terkait produk yang diminatinya, sekaligus mencari pengetahuan tambahan yang dapat memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

Ada pula beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini. Studi mengenai pengaruh Korean Wave terhadap minat beli telah banyak dilakukan oleh para peneliti, dengan hasil yang beragam bergantung pada lokasi dan objek penelitian yang dikaji. Penelitian yang tentang pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Brand Personality terhadap minat beli produk kosmetik merek Laneige di Kota Makassar menunjukan bahwa korean wave bepengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada produk kosmetik dan belum menjangkau konteks kuliner Korea, sehingga pengaruh Korean Wave dalam ranah restoran belum dieksplorasi secara spesifik (Fitriany & Kamaluddin, 2022).

Penelitian lain yang dilakukan mengenai pengaruh Korean Wave terhadap perilaku komunikasi dan minat beli di kalangan komunitas pecinta Korea di Makassar, menemukan bahwa Korean Wave berpengaruh terhadap perilaku komunikasi, terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa keterpaparan terhadap budaya Korea dapat membentuk perilaku dan kecenderungan konsumsi di kalangan penggemarnya. Akan tetapi, keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup sampel yang hanya terdiri dari komunitas fandom, sehingga belum dapat mewakili perilaku konsumen restoran secara umum (Pawah, Insan, & Djalil, 2022).

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh Korean Wave dan makanan Korea terhadap minat makan masyarakat di Kota Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh signifikan terhadap minat makan, dan makanan Korea juga berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat makan masyarakat. Penelitian ini relevan karena secara langsung menilai hubungan antara keterpaparan terhadap budaya Korea dan minat terhadap hidangan Korea. Namun, penelitian ini masih bersifat umum dan belum berfokus pada restoran tertentu sebagai objek studi (Lupitasari et al., 2022).

Terdapat 1 hipotesis pada penelitian ini yaitu, H1: Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli makanan Korea di Dae Jang Geum Rosedale Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mengunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang diaplikasikan secara terencana dan terstruktur untuk menelaah bagian-bagian dari suatu fenomena, sekaligus menelusuri hubungan sebab dan akibat antar variabel yang terlibat (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh bagaimana korean wave(X) mempengaruhi minat beli(Y) konsumen terhadap makanan korea. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang datang berkunjung ke Dae Jang Geum Rosedale,baik yang sudah pernah membeli makanan korea disana maupun yang hanya datang dan berpotensi membeli. Populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti dan menjadi dasar untuk menarik generalasi sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melakukan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke restoran Dae Jang Geum Rosedale, dan memiliki ketertarikan budaya korea, seperti menonton drama, mendengarkan musik dan menyantap makanan korea, jumlah responden di tentukan dengan menggunakan rumus slovin menggunakan batas kesalahan 10%, sehingga di tetapkan menjadi 100 responden. Data pengunjung dalam 3 bulan terakhir yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dilakukan pada 23 September 2025 langsung dengan Manager restoran dae jang geum rosedale yaitu 1120 pengunjung. Data ini digunakan untuk menentukan responden kuisoner yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jumlah 100 responden dinilai sudah cukup mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2019).

Tabel 1 . Data pengunjung

Bulan	**Data**
Juli	360 Pelanggan
Agustus	390 pelanggan

September	370 Pelanggan

Sumber : Observasi Dae Jang Geum (2025)

Merupakan data pelanggan yang di dapatkan dalam 3 bulan terakhir yang datang ke restoran korea dae jang geum langsung tidak termasuk ke dalam pemasanan makanan dari layanan pesan antar.

$$\frac{N}{1 + N \,.\, e^2}$$

$$n = \frac{1120}{1 + 1120 \,.0{,}1^2} = \frac{1120}{12{,}2} = 92 \text{ dibulatkan menjadi 100 responden.}$$

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik observasi, pengumpulan data, dan daftar pustaka. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuisoner dengan menyebarkan pertanyaan secara daring kepada para responden melalui google form. Teknik pengumpulan data kuiosoner adalah tahap seorang peneliti mengumpulkan data dari para responden dengan cara memberi pertanyaan dalam bentuk tulisan (Sugiyono, 2019). Instrumen yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan skala likert 1-5 dimana menujukan 1(sangat tidak setuju) hingga 5(sangat setuju), selain itu peneliti turut melakukan observasi langsung di tempat penelitian serta mempelajari literatur, jurnal dan penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan. Untuk menganalisis variabel data independent dan dependent Peneliti melakukan pengolahana data menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner terlebih dahulu melewati tahap pengujian untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana butir pertanyaan dianggap sahih apabila nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai koefisien mencapai ≥ 0,70. Setelah instrumen dinyatakan valid. selanjutnya jika seluruh data terkumpul, pengolahan dilakukan menggunakan program SPSS 26 for Windows. Tahap awal analisis meliputi uji asumsi klasik normalitas, dan heterokedastisitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, regresi linier sederhana diterapkan guna menguji pengaruh Korean Wave, yang diukur melalui pemahaman, sikap dan perilaku serta presepsi, terhadap minat beli konsumen yang di ukur melalui niat transaksional, refrensial, prefensial, dan eksploratif. Untuk menguji hubungan antar variabel dianalisis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R2). Rangkaian langkah ini diharapkan mampu memberikan gambaran seberapa besar pengaruh Korean Wave terhadap minat beli makanan Korea di Restoran Dae Jang Geum Rosedale Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini telah dilakukan beberapa jenis uji untuk mengetahui pengaruh korean wave terhadap minat beli konsumen pada makanan korea di restoran Dae Jang Geum Rosedale kota Batam. Setiap prosedur penelitian dijalankan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta untuk menganalisis hubungangan pengaruh antar variabel secara lebih mendalam. Peneliti melibatkan 100 responden dengan kriteria tertentu untuk tujuan data yang di gunakan benar- benar relevan dengan fokus penelitian. Penetapan kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi sasaran, sehingga informasi yang terkumpul dapat lebih reprensentatif.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	62,7 %
	Laki-laki	37,3 %
Usia	17-22 Tahun	50,8 %
	23-30 Tahun	28,6 %
	31-35 Tahun	9 %

	36-40 Tahun	7,9 %
	41-45 Tahun	3,7 %
Jenis Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	59,3 %
	Pegawai swasta	18 %
	Pegawai negri	9,5 %
	Wiraswasta	7,4 %
	Lainnya	5,4 %
Frekuensi Kunjungan 3 Bulan	1 Kali	29,6 %
	2-3 Kali	40,2 %
	3-4 Kali	10,6 %
	4-5 Kali	15,3 %
	5>	4,2 %

Sumber : Google Form (2025)

Berdasarkan table di atas, mayoritas responden adalah perempuan (62,7%) dan di dominasi usia 17 – 22 tahun (50,8 %) kelompok yang paling sering terpapar Korean Wave melalui tayang k-drama ,idol dan konten kuliner, sebagian besar juga pelajar dan mahasiswa (59,3%) yang cenderung cepat mengikuti tren budaya korea, frekuensi kujungan 2-3 (40,2%) dalam 3 bulan terakhir menunjukan ketertarikan yang konsisten.Pola ini menggambarkan bahwa restoran Dae Jang Geum menarik segmen yang memang sangat dipengaruhi korean wave.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, dari uji ini dapat diketahui apakah item item pertanyaan yang di usulkan dalam kuisioner dapat di gunakan untuk mengetahui kondisi responden sesunguhnya dan menyempurnakan kuisioner tersebut (Wibowo & Wulandari, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Korean Wave (X1)	1	0,652	0,196	Valid
	2	0,761	0,196	Valid
	3	0,637	0,196	Valid
	4	0,618	0,196	Valid
	5	0,759	0,196	Valid
	6	0,539	0,196	Valid
	7	0,689	0,196	Valid
	8	0,602	0,196	Valid
	9	0,649	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	10	0,762	0,196	Valid
	11	0,734	0,196	Valid
	12	0,676	0,196	Valid
	13	0,807	0,196	Valid
	14	0,668	0,196	Valid
	15	0,722	0,196	Valid
	16	0,698	0,196	Valid
	17	0,695	0,196	Valid

Sumber: SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas 17 item pertanyaan, 9 item pertanyaan dari variabel korean wave dan 8 item pertanyaan dari variabel minat beli yang di isi oleh 100 responden menunjukan bahwa nilai r tabel (N=100) adalah 0,196 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Seluruh item pertanyaan ini di nyatakan valid hal ini bisa diketahui karena seluruh item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas dapat di artikan sebagai indeks yang menunjukan sejauh mana alat ukur untuk dapat menunjukan bisa di percaya atau tidak (Wibowo & Wulandari, 2020).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Korean Wave (X)	0,834	Reliabel
2.	Minat Beli (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 26 (2025)

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsitensi yang baik. ini di lakukan untuk mengukur konsitensi antar item pertanyaan kuisioner variabel (X) terhadap (Y). Dasar penentuan reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai ≥ 0,70, maka dinyatakan reliabel sebaliknya jika < 0,70 dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98116858
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

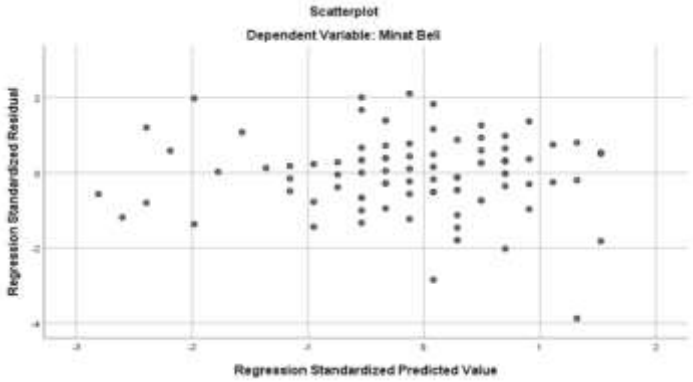
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Dalam uji normalitas peneliti melakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov atau dengan melihat grafik plot. Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 maka dapat di nyatakan berdistribusi normal pernyataan ini digunakan terhadap pengambilan Keputusan jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak normal.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Grafik Scatterplot



Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan analisis uji heterokedastisitas grafik di atas tidak menujukan pola yang jelas, seperti titik titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini menunjukan bahwa data yang di uji tidak terjadi heterokedastisitas, Kesimpulan ini di dapatkan atas dasar pengambilan keputusan apabila grafik plot menenjukan titik titik yang membentuk pola tertentu seperti bergelombang melebar kemudian menyempit maka terjadi heterokedastisitas maka sebaliknya jika apabila tidak menunjukan pola yang tidak jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika nilai sig< 0.05 maka, terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
2. Jika nilai t-hitung> t tabel maka, terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel

Y = a + bX+ e

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.444	2.356		.188	.851
	X	.844	.062	.808	13.590	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Y = 0.444+ 0.844X+ e

- *Constanta (a)* = 0.444 artinya apabila minat beli itu constant atau tetap, maka penjualan sebesar 0.444.
- Koefisien arah regresi / B **(X) =** 0.844 (bernilai positif) artinya, apabila Korean wave meningkat satu (1) satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.844.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan**)**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1658.151	1	1658.151	184.689	.000[b]
	Residual	879.849	98	8.978		

	Total	2538.000	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapatkan nilai f hitung (184.689) > f table (3.938) dan si (000) < 0.05. maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variable X Korean Wave secara simultan terhadap Y minat beli sehingga H1 diterima.

Uji T (Parsial)

Dasar pengambilan Keputusan

1. Bila t hitung > t tabel dengan nilai sig < 0,05 diamana H0 ditolak sedangkan HA diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
2. Bila t hitung < t tabel dengan nilai sig > 0.05 dimana H0 diterima sedangkan HA ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Hipotesis:

H1 : Dugaan Korean Wave berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli makanan Korea di Dae Jang Geum Rosedale Batam.

Tabel 8. Uji T (Parsial**)**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.444	2.356		.188	.851
	KOREAN WAVE	.844	.062	.808	13.590	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Hasil analisis dari table diatas dapat diperoleh nilai t hitung yaitu (13.590)> t tabel (1.1985) dan sig (0.000) < 0.05. Maka disimpulkan Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan korea di restoran Dae Jang Geum. H1 diterima

Uji Koefisien Determinasi

1. Apabila hasil R mendektai 0 menunjukkan kontribusi variable independent terhadap variable dependen secara simultan semakin lemah, makan model dikatakan kurang layak.
2. Apabila hasil R mendekati 1 menunjukkan kontribusi variable independent terhadap variable dependen secara simultan semakin kuat. Maka model dikatakan kuat.

Tabel 9. Uji Koefisien Determnasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.653	.650	2.99634

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : SPSS Versi 26 (2025)

Hasil analisis diatas diperoleh persentase keragaman variable Minat beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variable Korean wave (X) Adalah 0.653 sedangkan 0.808 sisanya dijelaskan variable lain diluar mode regresi.

Pembahasan

Hasil dari pengujian hiptesis menunjukan bahwa variabel korean wave (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada makanan korea di restoran Dae Jang Geum kota Batam. Berdasarkan hasil uji t (parsial) di peroleh nilai t hitung sebesar 13,590 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Farah Hersa, Baskoro, Marya, Abi, & M. Zacky, 2024) yang membuktikan bahwa variabel korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan atau paparan responden terhadap fenomena korean wave semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap makanan korea. dengan demikian, dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan di terima sedangkan (H0) di tolak.

Hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukan nilai 0,653, yang berarti bahwa sebesar 65,3% variasi pada minat beli dapat di jelaskan oleh pengaruh korean wave sedangkan sisanya sebesar 34,7% di jelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, nilai korelasi (R) sebesar 0,808 juga menunjukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Fitriany & Kamaluddin, 2022) yang sama membahas korean wave menyatakan bahwa eksposur terhadap budaya korea melalui media mampu menanamkan presepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong minat beli. Demikian pula (Lupitasari et al., 2022) menemukan bahwa Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk mencoba makanan Korea, menandakan meluasnya pengaruh budaya Korea hingga ranah kuliner. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Fenomena ini menunjukkan bahwa Korean Wave tidak hanya berdampak secara global, tetapi juga memberikan pengaruh nyata di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya dan produk asal Korea, termasuk sektor kuliner. Restoran Dae Jang Geum Batam menjadi salah satu bukti konkret keberhasilan pengaruh Korean Wave di Indonesia, di mana popularitas makanan Korea yang ditawarkan terbukti menarik minat konsumen lokal melalui citra positif budaya Korea yang melekat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan menujukkan bahwa variabel bebas (Korean Wave) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Hal ini membuktikan bahwa Korean Wave berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen untuk mengkonsumsi makanan Korea di restoran Dae Jang Geum Batam. Semakin besar pengaruh Korean Wave, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk mengkonsumsi makanan Korea, karena pemahaman, sikap & perilaku serta presepsi Korean Wave dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap makanan korea. budaya Korea mampu meningkatkan ketertarikan terhadap restoran bertema Korea seperti Dae Jang Geum. Dengan demikian, Korean Wave menjadi faktor strategis dalam memperkuat posisi restoran Korea di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Dengan demikian, Korean Wave menjadi faktor strategis dalam memperkuat posisi restoran Korea di Indonesia, termasuk di Kota Batam.

Berdasarkan temuan penelitian ini disarankan agar restoran dae jang geum terus memanfaatkan tren korean wave dalam strategi pemasaranya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardania, E. V., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Sikap Fanatisme, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids. *Journal of Management and Social Sciences*, *3*(3), 76–91. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1435

Farah Hersa, N. P., Baskoro, H., Marya, Y., Abi, S., & M. Zacky, F. (2024). *Popularitas Korean Wave Terhadap Keputusan*. *9*(1), 21–30.

Ferdinand, T. A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*.

Fitriany, F., & Kamaluddin, L. O. A. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, *3*(1), 39–51. https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864

Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen,Akuntansi dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi,Tesis dan Disertasi. *Jurnal Perbankan Syariah, Terori Bank Syariah*, pp. 166–173.

GoodStats. (2024). Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia. Retrieved November 16, 2024, from GoodStats website: https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf#google_vignette

Google Maps. (n.d.). lokasi restoran Dae Jang Geum Rosedale Batam. Retrieved from https://share.google/hO02cbFOMc3JmC7Kv

Kim, Y. (2013). *The Korean Wave Korean Media Go Global*. Routledge. https://doi.org/https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315859064/korean-wave-youna-kim

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Kumparan. (2023). 3 Restoran Korea di Batam dengan menu ala drakor. Retrieved from Kumparan.com website: https://kumparan.com/jendela-dunia/3-restoran-korea-di-batam-dengan-menu-ala-drakor-20zMKsZnTTH/full

Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *11*(12), 1433. https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617

Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kta Madiun (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga*.

Maldin, S. A., & Elisabeth, F. (2022). *Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dae Jang Geum Restaurant Rosedale Kota Batam*. *Volume 9*.

Mau, D. P., Konny, G., Mahmudi, Puspitasari, P. D., Pandu, M. Y., & Arta, A. W. (2025). Pengaruh Korean Wave terhadap Pengetahuan, Minat, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Korea di Surabaya. *Permana: Jurnal …*, *17*(2), 304–319. https://doi.org/10.24905

oktaviani jusmalia, pramadya puja teguh. (2021). *Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia : Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan*. *8*(1), 87–100.

Pawah, J. M., Insan, A. N., & Djalil, N. A. (2022). Pengaruh Korean Wave Terhadap Perilaku Komunikasi Dalam Menentukan Minat Beli Komunitas Korea Kota Makassar. *Journals of Social, Science, and Engineering*, *1*(1), 22–25. https://doi.org/10.47354/jsse.v1i1.329

Puspitasari, N., & Aphrodite, N. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, *17*(1), 302–314. https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943

Putri, D. T., Hayati, M., & Yeni, S. (2025). *Pengaruh Korean Wave, Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Ditinjau Dari …. 4307*(8.5.2017), 1–91. Retrieved from http://repository.radenintan.ac.id/22337/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22337/1/PUSAT BAB 1 DAN 2.pdf

Sarajwati, M. K. A. (22 C.E.). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved from egsaugm website: https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia

Sari, E. B., HulaifyZakiyah, A., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 139–148. https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i1.43

Sevtiani, N., & Hermana, C. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia di Kabupaten Karawang*. *10*(23), 510–518. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14568169

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,KUALITATIF,DAN R&D* (Sutopo, Ed.). Jl.Gegerkalong Hilir No.84 Bandung: ALFABETA,CV.

Tripadvisor. (n.d.). Restoran Korea di Batam. Retrieved from https://share.google/9YcLpWPVcqb36wE0k

Wibowo, A. E., & Wulandari, Y. (2020). *SPSS DALAM RISET LAYANAN JASA DAN KESEHATAN*. Klitren Lor GK III / 15 Yogyakarta: GAVA MEDIA.

Wikipedia. (n.d.). pengertian globalisasi. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi

Yazly Putra, A., & Eka Aliyanti, F. (2024). Korean Wave, Kesadaran Halal dan Literasi Halal Pada Konsumen Makanan Korea: Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, *5*(1), 36.