

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya populer asal Korea Selatan ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Korea Selatan memanfaatkan dunia hiburan dan perkembangan teknologi sebagai alat penyebaran *korean wave*. Pesatnya kemajuan teknologi jadi salah satu faktor suksesnya budaya Korea dalam penyebaran budaya terkenal *korean wave*. *Korean wave* bukan cuma tentang serial tv Korea ataupun k-drama namun di dalamnya ada sebagian faktor lagi semacam musik ataupun yang biasa dikenal dengan k-pop, *k-fashion*, *k-beauty*, makanan-makanan Korea, serta lain sebagainya.

Indonesia merupakan salah satu negeri dengan jumlah penggemar k-pop paling banyak. Pada bertepatan pada 4 Februari 2019 silam suatu industri di bidang industri hiburan yang sangat populer di Korea Selatan SM Entertainment ataupun SMTOWN formal beroperasi di Jakarta. Kantor SM Entertainment terletak di lantai 5 fX Sudirman Jakarta Pusat. Walaupun sedikit berbeda dengan SM Entertainment yang terdapat di Korea Selatan SM Entertainment di Jakarta ini ialah kantor yang dibentuk selaku perwakilan bila terdapat yang mau berkolaborasi dengan artis SM Entertainment (**Adi, 2019**).

Startup di Indonesia saat ini berlomba-lomba menggunakan idol k-pop sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat beli konsumen salah satunya yaitu Lemonilo. Lemonilo adalah salah satu brand yang memanfaatkan *korean wave* yaitu NCT Dream salah satu *boygroup* asuhan SM Entertainment sebagai

brand ambassador mereka. NCT Dream adalah *boyband* ternama asal Negeri Gingseng itu yang beranggotakan tujuh orang yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. NCT Dream merupakan grup yang memiliki banyak sekali prestasi hebat hingga menjadi inspirasi bagi generasi muda di seluruh dunia untuk berani mewujudkan mimpi.

Grup boyband asal Korea Selatan memiliki banyak penggemar di Indonesia. Tak heran, banyak perusahaan berebut menggaet para idola asal Negeri K-Pop untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka. Tahun 2022 ini Lemonilo berhasil mengajak boyband asal Korea Selatan, NCT Dream, untuk berkolaborasi dalam edisi kemasan mie khusus. Sejak peresmian kemasan Lemonilo X NCT Dream pada 25 Januari lalu, banyak fans NCT Dream mulai berburu produk mie Lemonilo. Akan tetapi dengan adanya kemasan produk khusus NCT Dream ini, ada beberapa oknum yang melakukan tindakan tak terpuji seperti merobek kemasan mie instan yang dijual di mini market.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, bagi pelanggan pemasaran memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pada masa serba digital sekarang saat ini persaingan dalam usaha terus bertambah baik pada industri yang bergerak dalam bidang perdagangan ataupun jasa. Perihal inilah yang mendesak pelaku usaha di Indonesia buat terus tingkatkan mutu produk mereka yang diharapkan supaya bisa

bersaing dengan kompetitor yang bisa membagikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh seseorang pengusaha mesti sesuai guna menghasilkan produk yang cocok dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan bisa bertahan serta memenangi persaingan. Persaingan yang terdapat dalam masa globalisasi hendak memusatkan pemasar supaya bisa tingkatkan atensi beli konsumen. Masyarakat yang berfungsi selaku konsumen, saat ini telah mulai selektif dalam memilah produk mana yang hendak mereka beli.

Konsumen ialah kunci keberhasilan suatu industri dalam memasarkan sesuatu produk. Perusahaan harus sanggup mengehauti apa yang jadi keinginan dan kebutuhan para konsumen tanpa melupakan melupakan mutu produk mereka. Perihal ini nantinya hendak menghasilkan loyalitas konsumen pada industri. Konsumen bisa menguasai salah satu dari tiga tingkatan kepuasan universal ialah jikka kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa, bila kinerja cocok dengan harapan, pelanggan akan merasa puas serta apabila kinerja dapat melebihi harapan hingga pelanggan akan merasa sangat puas serta bahagia.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas

produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen (**Halim & Iskandar, 2019**).

Minat beli konsumen dalam kegiatan perdagangan jadi semakin tumbuh sebab terdapatnya kemajuan teknologi data yang sangat pesat, internet nyatanya memberi dampak yang besar untuk seluruh aspek kehidupan (**Nurkhalizah et al., 2021**). Menurut (**Zikrie & Lestira Putri Warganegara, 2022**) minat beli merupakan suatu *planning* yang difikirkan suatu konsumen untuk melakukan transaksi baik secara sekali ataupun berkali-kali.

Menurut (**Rachmawati, 2020**) minat beli adalah perilaku seseorang (konsumen) dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan bahkan menginginkan produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Menurut (**Sudirjo, 2018**) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat fundamental di dalam suatu transaksi. Dimana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantara beberapa faktor tersebut adalah *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (**Sriyanto & Kuncoro, 2019**).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (**Arianto, 2020**). Menurut (**Maharama & Kholis, 2018**) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (**Kartikasari et al., 2018**). Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen disaat ia sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk (**Ramadoni, 2020**).

Kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen (**Ali Hasan, 2018**). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk dan ditunjukkan untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk yang disesuaikan dengan keinginan individu dalam memenuhi kebutuhan sehingga memberikan kepuasan menggunakan suatu produk dan meningkatkan serta mempertahankan konsistensi produk dihadapan konsumen (**Kusuma et al., 2020**).

Menurut (**Subastian et al., 2021**) mengatakan jika kualitas produk merupakan karakteristik produk ataupun jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun

tersirat. Selain itu untuk menarik minat belanja konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor budaya bisa dimanfaatkan oleh produsen. Karena budaya merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai norma dan tradisi yang dipelajari. Berbagai macam budaya dari daerah dan negara yang tersebar diseluruh penjuru dunia yang mana budaya ada yang diterima oleh masyarakat luas dan disukai sehingga menjadi kebiasaan bagi masyarakat yang bukan penduduk asli dari tempat budaya tersebut berasal.

Menurut **(Setyani & Azhari, 2021)** terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah budaya dari Korea Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *korean wave*. *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Umumnya *hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea **(Hendayana & Afifah, 2021)**.

Menurut **(Adi, 2019)** sebutan *hallyu* awal kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing pada pertengahan 1999 di Tiongkok selaku sesuatu keterkejutan terhadap pesatnya perkembangan popularitas hiburan serta budaya di Tiongkok. Semenjak itu, ledakan budaya pop Korea bertambah serta menggapai sesi penetrasi aktif di bermacam belahan Asia. 5 kebudayaan pop yang terangkum dalam industri hiburan film, serial drama, serta musik jadi kekuatan budaya yang memainkan peranan berarti untuk Korea, baik di Asia ataupun di kawasan yang lain.

Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022).

Tabel 1.1 Penjualan Mie Instan di E-Commerce Indonesia Januari-Agustus 2022

No	Tanggal	Indomie/Rupiah	Sedaap/Rupiah	Lemonilo/Rupiah
1	Januari	1.492.163.975	922.875.005	374.064.874
2	Februari	988.961.186	765.296.306	953.543.594
3	Maret	1.825.314.905	1.247.665.353	329.815.047
4	April	1.532.722.012	1.259.621.137	184.816.108
5	Mai	1.383.940.220	1.198.245.498	160.614.762
6	Juni	1.140.184.874	822.045.587	100.926.938
7	Juli	2.170.047.256	2.915.495.330	269.749.799
8	Agustus	2.575.792.322	2.524.986.649	176.080.288

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut temuan Kompas Dashboard, pada Februari 2022 pendapatan penjualan mi instan Lemonilo meningkat 154,9% (*month-to-month/mom*) setelah mereka menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup k-pop *Neo Culture Technology* (NCT). Dengan menyertakan *photocard member* NCT di dalam setiap kemasan mi Lemonilo, langsung mendongkrak angka *sales revenue* mi Lemonilo di bulan Februari sebanyak hampir Rp765 juta.

Lemonillo memosisikan dirinya sebagai alternatif mie instan yang lebih sehat dibandingkan mie instan tradisional dengan harga yang tentu saja hampir dua kali lipat dari kompetitor nya tersebut.

Merebaknya *hallyu* atau gelombang budaya Korea Selatan ke Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini terus menunjukkan peningkatan. Drama, film, lagu, fashion, bahkan makanan asal Korea Selatan kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, hasil riset TikTok menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak yang memakai musik k-pop dalam video mereka, yaitu hingga 16,4 %, sebagaimana dikutip dari

2021 k-pop TikTok Infographic. Melihat fenomena ini, Lemonilo resmi mengenalkan NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya. Mie instan Lemonilo ini juga mempunyai beberapa kekurangan yaitu batas waktu kadaluarsanya lebih singkat dan produk yang masih terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Hufron, 2018**) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (**Made & Rani, 2020**) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Taklim, 2019**) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo dengan Minat Beli sebagai Variabel Intevening” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 19 UPI “YPTK” Padang).**

1.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penjualan lemonilo mengalami gejala fruktatif.
2. Penjualan lemonilo masih kalah dengan pesaingnya indomie dan mie sedaap.
3. Produk yang berkualitas belum tentu dapat menarik minat beli konsumen.

4. Minat beli konsumen masih rendah ditunjukkan dengan penerapan harga yang masih tinggi dari kompetitor lain.
5. Penerapan *korean wave* pada promosi produk hanya mampu menarik perhatian penggemar k-pop saja bukan kalangan umum.
6. Harga yang ditawarkan lemonilo masih belum terjangkau untuk berbagai kalangan.
7. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.2 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Produk (X_1) dan *Korean Wave* (X_2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian mahasiswa manajemen angkatan 19 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mie lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap minat beli mie lemonilo?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?
6. Bagaimana minat beli mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?
7. Bagaimana minat beli mampu memediasi *korean wave* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

14.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mie lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap minat beli mie lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.

5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo dengan minat beli sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo dengan minat beli sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Untuk hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat diantaranya, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan untuk disiplin ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan terutama tentang Serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumber informasi dan wawasan dalam menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran. Dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan melihat yang terjadi di lapangan langsung. Serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian tentang

pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumber informasi yang berguna serta bisa menjadikan gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi akan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberika gambaran dalam melakukan pembelian produk atau jasa terkhususnya untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian yang kira nya hampir sama dengan Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas.