

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, industri makanan dan minuman Korea tidak hanya memasarkan produknya di dalam negeri, tetapi juga mencoba memasarkan produknya ke pasar internasional. Pasar industri makanan dan minuman Korea mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya *Korean wave* yang semakin populer di seluruh dunia. Fenomena ini menimbulkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk Korea dan meningkatkan minat untuk mengunjungi Korean Cafe & Mart sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman Korea.

Salah satu usaha yang bergerak dalam industri makanan dan minuman Korea yaitu BunJu Cafe & Mart. BunJu Cafe & Mart adalah sebuah satu kesatuan dari cafe dan mart Korea. Mulai bulan September tahun 2020 lalu, BunsikJuseyo Korean Cafe bekerja sama dengan Mugunghwa Jogja Korean Mart dan menciptakan konsep baru yang lebih modern yaitu dengan menyatukan Korean Cafe dengan Korean Mart. Sehingga terciptalah Bunju Cafe & Mart, selain bisa menikmati makanan khas Korea, pengunjung juga bisa berbelanja produk-produk khas dari Korea.

Berdasarkan data dari Kedutaan Besar Republik Korea di Jakarta, pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara keempat terbesar dalam ekspor makanan dan minuman Korea, dengan nilai ekspor sebesar 158,5 juta dolar AS.

Selain itu, berdasarkan data dari Global Trade Tracker, Indonesia juga merupakan salah satu pasar utama untuk ekspor produk makanan dan minuman Korea di Asia Tenggara, dengan nilai ekspor sebesar 58,6 juta dolar AS pada tahun 2019.

Hal ini menunjukkan bahwa produk impor dari Korea memang memiliki daya tarik yang kuat di pasaran Indonesia. Semakin banyak pelaku usaha yang mendirikan bisnis usaha seperti cafe dan mart korea untuk memenuhi permintaan pasar. Semakin banyak pelaku usaha yang bergerak dalam bidang yang sama, maka semakin ketat persaingan yang dihadapi. Oleh sebab itu, pihak BunJu Cafe & Mart tentunya perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, supaya perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Kotler & Keller (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memilih di antara berbagai alternatif produk dan merek yang tersedia serta melakukan pembelian produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Prasetio & Nuryakin (2020), Rohman & Hadiwijaya (2020), Sari dkk (2021), serta Wahid dkk (2022), semua menemukan hasil yang sama bahwa faktor *Korean wave* dan citra merek mempengaruhi minat beli dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Park dkk (2022) menunjukkan bahwa *Korean wave* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan

keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi hubungan antara *Korean wave* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman Korea.

Korean wave yang saat ini sedang populer dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek dari Korea. Dengan memperhatikan tren tersebut, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Lee & Lee (2021), *Korean wave* adalah fenomena budaya populer Korea yang terus menyebar di seluruh dunia, yang meliputi berbagai jenis produk budaya seperti drama televisi, film, musik, fashion, kosmetik, makanan, dan gaya hidup, serta memengaruhi tren dan preferensi konsumen di berbagai negara.

Selain itu, faktor citra merek juga sangat penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020), citra merek adalah citra atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau brand. Faktor citra merek sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing dan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2020b). Selain itu, citra merek yang positif juga dapat membantu perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang dianggap berkualitas dan memiliki nilai yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2020), minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan atau mencari informasi tentang suatu produk atau layanan tertentu, dan kemungkinan membelinya dalam waktu dekat. Faktor minat beli penting dalam strategi pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. Dengan memperhatikan faktor minat beli, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk mereka (Kotler & Keller, 2020b).

Penelitian oleh Park dkk (2022) menunjukkan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan Ahmatang & Saputri (2020) menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Lestari (2018) menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Liya dkk (2021) menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Mahiri (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diniyah & Herman (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Liya dkk (2021)

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Korean wave* dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di berbagai industri. Namun, ditemukan beberapa *gap research* dan belum banyak penelitian yang membahas pengaruh kedua faktor ini secara bersama-sama pada industri makanan dan minuman Korea. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Korean wave* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di BunJu Mart & Café melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap minat beli di BunJu Cafe & Mart?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli di BunJu Cafe & Mart?
3. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart?

6. Apakah minat beli memediasi pengaruh antara *Korean wave* dan keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan supaya penelitian ini lebih terarah, maka batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu *Korean wave* dan citra merek. Kemudian 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan 1 (satu) variabel *intervening* yaitu minat beli.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di BunJu Cafe & Mart.
3. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juni 2024.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap minat beli di BunJu Cafe & Mart.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli di BunJu Cafe & Mart.
3. Menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart.

4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart.
5. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart.
6. Menganalisis peran mediasi variabel minat beli pada pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart.
7. Menganalisis peran mediasi variabel minat beli pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di BunJu Cafe & Mart.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen terutama pada konsentrasi manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan supaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik dengan memperhatikan faktor *Korean wave* dan citra merek, yang berhubungan dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.