

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2020). Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pertama-tama, tahap pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Tahap ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan fisik atau psikologis, atau faktor eksternal seperti pengaruh sosial atau iklan. Setelah itu, konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk mencari solusi dari masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti internet, media sosial, teman, keluarga, atau iklan. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau merek yang tersedia. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, merek, atau faktor lain yang dianggap penting oleh konsumen. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih alternatif produk atau merek yang paling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pada

tahap ini, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman sebelumnya, merek, atau promosi. Setelah memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu, konsumen akan melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus memastikan produk tersedia di tempat yang mudah diakses, proses pembelian mudah dan nyaman, serta harga yang terjangkau. Terakhir, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi perilaku pasca-pembelian mereka. Hal ini meliputi kepuasan konsumen, niat untuk membeli ulang, dan perilaku *word-of-mouth*. Kotler & Keller (2020) menekankan pentingnya memahami tahapan keputusan pembelian untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasar harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan dan kriteria yang diinginkan oleh konsumen, serta memberikan pengalaman pembelian yang nyaman dan memuaskan. Selain itu, pemasar juga harus memperhatikan perilaku pasca-pembelian konsumen dan berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini indikator pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019):

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda beda.

3. Pemilihan tempat atau penyalur

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran yaitu pengambilan keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. *Korean wave*

a. Definisi *Korean wave*

Korean wave, juga dikenal sebagai Hallyu, merujuk pada fenomena global dari budaya populer Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia. Menurut Lee & Lee (2020), *Korean wave* adalah "sebuah fenomena global dari budaya populer Korea Selatan yang menyebar ke berbagai belahan dunia melalui media massa dan teknologi informasi, termasuk drama televisi, musik, film, mode, kosmetik, makanan, dan kebudayaan populer lainnya".

Menurut Park dkk (2022), *Korean wave* dapat didefinisikan sebagai "proses di mana budaya Korea Selatan dan produk budayanya diperkenalkan, diterima, dan dipengaruhi secara global melalui media massa dan teknologi informasi, dan diadopsi oleh konsumen budaya di seluruh dunia".

Menurut Mila (2018), *Korean wave* dapat dianggap sebagai "fenomena globalisasi di mana budaya Korea Selatan menjadi populer dan menyebar ke seluruh dunia melalui penggunaan teknologi modern seperti internet dan media sosial." *Korean wave* dapat diartikan sebagai "eksportasi budaya Korea Selatan ke seluruh dunia melalui berbagai *platform* seperti televisi, internet, dan media sosial" (Mila, 2018).

Menurut Sagia & Situmorang (2018), *Korean wave* dapat diartikan sebagai "suatu fenomena kebudayaan yang ditandai dengan

meningkatnya minat dan pengaruh budaya Korea di luar Korea Selatan, terutama di Asia dan Amerika Serikat, yang dipopulerkan oleh industri musik, drama televisi, film, dan *fashion* Korea Selatan".

Korean wave adalah sebuah fenomena budaya global yang mencakup banyak aspek, termasuk musik, film, drama televisi, fashion, kosmetik, dan makanan dari Korea Selatan (Shim, 2021).

Korean wave adalah sebuah strategi pemasaran budaya yang dihasilkan oleh pemerintah Korea Selatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa budaya Korea di luar negeri (Lee & Kim, 2021).

Korean wave adalah sebuah fenomena budaya global yang dihasilkan oleh industri hiburan Korea Selatan, yang terutama didukung oleh kualitas tinggi dari produk-produk budaya dan inovasi pemasaran (Hwang, 2021). *Korean wave* adalah sebuah fenomena global yang melibatkan ekspor budaya dan seni Korea Selatan ke seluruh dunia (Kim, 2021).

Korean wave adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya Korea di seluruh dunia, termasuk musik, drama televisi, film, fashion, kosmetik, dan makanan (Jin & Yoon, 2021). *Korean wave* adalah sebuah fenomena budaya yang melibatkan penyebaran dan adopsi produk-produk budaya Korea di seluruh dunia, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti inovasi, kualitas, dan penggunaan media sosial (Yoon, 2021).

b. Indikator Pengukuran *Korean wave*

Beberapa indikator pengukuran variabel *Korean wave* menurut Park dkk (2022) yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Tingkat pengenalan: Seberapa banyak konsumen di luar Korea Selatan yang mengenal dan akrab dengan budaya Korea Selatan dan produk budayanya.
- 2) Tingkat penerimaan: seberapa positif dan responsif konsumen terhadap budaya Korea Selatan dan produk budayanya.
- 3) Tingkat pengaruh: seberapa besar budaya Korea Selatan dan produk budayanya mempengaruhi perilaku konsumen di luar Korea Selatan.
- 4) Tingkat adopsi: seberapa banyak konsumen di luar Korea Selatan yang mengadopsi dan menggunakan produk budaya Korea Selatan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung dengan merek, interaksi dengan orang lain yang menggunakan merek tersebut, serta melalui kampanye pemasaran dan iklan (Huang, 2020). Citra merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk. Hal ini mencakup atribut produk, kualitas, harga, layanan,

serta emosi dan nilai yang terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2020). *Brand image* adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Citra ini terbentuk melalui pengalaman dengan merek, iklan, serta konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi persepsi konsumen (Kim & Ko, 2020).

Citra merek merupakan hasil dari pengalaman konsumen dengan suatu merek atau produk. Citra merek ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau merek (Wang, 2020). Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang suatu merek atau produk. Citra ini mencakup atribut produk, nilai, kualitas, dan hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan konsumen (Gao & Huang, 2020).

Citra merek adalah citra yang dibentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau produk. Citra ini dapat terbentuk melalui berbagai pengalaman dengan merek, seperti interaksi dengan produk, layanan, dan pengalaman dengan merek melalui kampanye pemasaran (Liu & Li, 2021). Citra merek atau citra merek merupakan kesan yang dibentuk di dalam pikiran konsumen tentang suatu merek atau produk. Citra ini mencakup atribut produk, nilai, emosi, dan hubungan antara merek dengan konsumen (Aaker & Joachimsthaler, 2021).

Citra merek adalah keseluruhan persepsi, asosiasi, dan emosi yang terkait dengan suatu merek di dalam pikiran konsumen. Citra ini terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kampanye pemasaran (Keller, 2021). Citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk. Citra ini terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek, interaksi sosial, dan pengaruh media dan iklan (Lee & Park, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2021) citra merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, perasaan, dan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dapat terbentuk melalui pengalaman dengan merek, iklan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Keller, 2022). Citra merek atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut dan paparan terhadap upaya pemasaran merek tersebut (Aaker, 2022).

Citra merek merujuk pada kesan atau kepribadian keseluruhan suatu merek di dalam pikiran konsumen. Ini mencakup keseluruhan asosiasi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut produk, manfaat, nilai, dan kepribadian merek yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya (Kapferer,

2022). Citra merek adalah gabungan dari asosiasi fungsional dan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi-asosiasi ini dapat berdasarkan performa produk, kepribadian merek, atau faktor-faktor lain yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya (Chang, 2022). Citra merek dapat didefinisikan sebagai gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui identitas visual merek, pesan-pesan yang disampaikan, dan reputasi keseluruhan merek di pasar (Gupta, 2022).

Definisi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa 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.

b. Indikator Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat beberapa indikator pengukuran citra merek. Berikut adalah beberapa indikator penting untuk mengukur citra merek:

1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Brand Association*):

Ini mencerminkan persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika merek memiliki keunggulan yang jelas dan unggul dibandingkan dengan merek sejenis, hal ini dapat membentuk citra positif di

mata konsumen. Keunggulan ini bisa berupa kualitas produk, fitur unik, kinerja yang luar biasa, atau manfaat lain yang membedakan merek dari pesaingnya.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Brand Strength*):

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan identitas merek yang kuat dan unik. Setiap merek harus memiliki identitas khusus seperti kepribadian atau jiwa merek yang dapat diungkapkan melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Membangun popularitas merek adalah kunci untuk membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen, namun hal ini memerlukan upaya yang tidak mudah.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Brand Uniqueness*):

Faktor ketiga adalah keunikan asosiasi merek yang mencerminkan keunikan produk atau layanan tersebut. Merek harus memiliki atribut atau karakteristik khusus yang membedakannya dari merek lain di pasar. Keunikan ini dapat menarik minat konsumen dan membantu merek menciptakan identitas yang kuat dan dikenang di benak pelanggan.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang mendorongnya untuk mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi persepsi, motivasi, belajar, keyakinan, sikap, kelompok acuan, keluarga, status sosial, budaya, kondisi fisik, waktu, dan tempat. Definisi minat beli ini penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dalam rangka membangun strategi pemasaran yang efektif. Terdapat beberapa definisi minat beli menurut teori yang dikembangkan oleh beberapa ahli.

Definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2020) mengemukakan bahwa Menurut Kotler & Keller (2020), minat beli atau *purchase intention* adalah keinginan atau niat untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat. Minat beli adalah tahap penting dalam proses pembelian konsumen karena dapat memengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kepuasan dengan produk atau jasa, harga, ketersediaan, dan pengaruh dari kelompok referensi dapat memengaruhi minat beli konsumen.

b. Indikator Pengukuran Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat beberapa indikator pengukuran dari variabel minat beli, yaitu:

- 1) Pertimbangan pembelian (*purchase consideration*): persentase konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat.

- 2) Niat pembelian (*purchase intent*): persentase konsumen yang berencana untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat.
- 3) Tingkat keyakinan pembelian (*purchase confidence*): tingkat keyakinan konsumen dalam kemampuan mereka untuk memilih produk atau layanan yang tepat.
- 4) Tingkat persetujuan merek (*brand approval*): persentase konsumen yang setuju bahwa merek tersebut cocok untuk kebutuhan mereka.
- 5) Reaksi emosional terhadap merek (*emotional reaction to brand*): tingkat emosi positif atau negatif yang ditunjukkan konsumen terhadap merek.
- 6) Persepsi kualitas merek (*brand quality perception*): persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan merek.
- 7) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*): tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli produk atau layanan merek. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Interaksi	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
X1 dan Z	Park dkk (2022)	<i>Korean wave</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
X2 dan Z	Park dkk (2022)	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli
X1 dan Y	Park dkk (2022)	<i>Korean wave</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
	Yulianti (2022)	<i>Korean wave</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
X2 dan Y	Mahiri (2020)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Diniyah & Herman (2021)	Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Z dan Y	Adriana & Ngatno (2020)	Minat beli berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian
X1 dan Y dimediasi Z	Yulianti (2022)	Minat beli dapat memediasi pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap keputusan pembelian
X2 dan Y dimediasi Z	Adriana & Ngatno (2020)	Minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Korean wave* terhadap Minat Beli

Korean wave dapat berdampak pada minat beli produk makanan karena memperkenalkan budaya makanan Korea kepada masyarakat di seluruh dunia dan meningkatkan popularitas serta pengakuan merek-merek makanan Korea. Menurut Kim dkk (2014) menyatakan bahwa *Korean wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyani & Azhari (2021), Priyanto dkk (2021), dan Sari dkk (2023) menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis, yaitu:

H1 = *Korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di BunJu Cafe & Mart

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Dalam bisnis, membangun citra merek yang positif merupakan salah satu kunci sukses dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki citra merek mereka secara terus-menerus dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Yoestini dan Sulistyari (2012) berpendapat bahwa minat beli terjadi saat seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang positif atau seberapa mungkin konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya, dimana hal itu menjadi latar belakang konsumen berminat

membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ahsan (2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H2 = Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di BunJu Cafe & Mart

3. Pengaruh *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena popularitas *Korean wave* memunculkan produk-produk Korea menjadi lebih menarik dan dianggap sebagai produk yang "*trendy*" atau *up-to-date*. Hal ini didukung oleh 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 dan Saputri (2020) menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 = *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di BunJu Cafe & Mart

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif dapat memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena citra merek dapat membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek atau produk, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mahiri (2020) menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis, yaitu:

H4 = Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BunJu Cafe & Mart

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang memiliki minat beli pada suatu produk, mereka cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Priyanto et al (2021) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis, yaitu:

H5 = Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BunJu Cafe & Mart

6. Pengaruh Tidak Langsung *Korean wave* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli

Korean wave secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau merek asal Korea yaitu melalui minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Priyanto et al (2021) menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi *Korean wave* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis, yaitu:

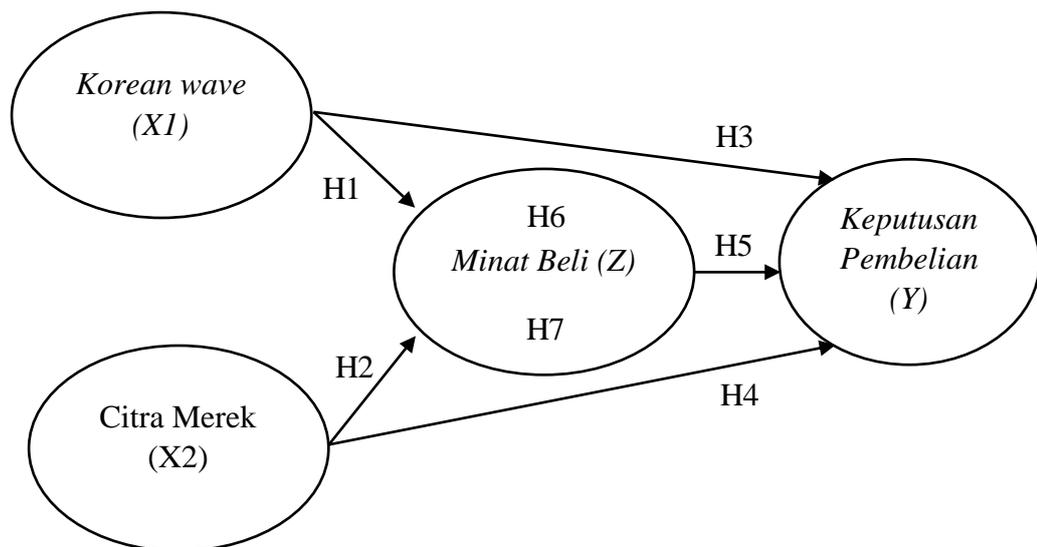
H6 = Minat beli memediasi pengaruh antara *Korean wave* terhadap keputusan pembelian konsumen di BunJu Cafe & Mart

7. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli

Citra merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk atau merek yaitu melalui minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fasha et al (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, terbentuklah hipotesis, yaitu:

H7 = Minat beli memediasi pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di BunJu Cafe & Mart

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran