

BAB I

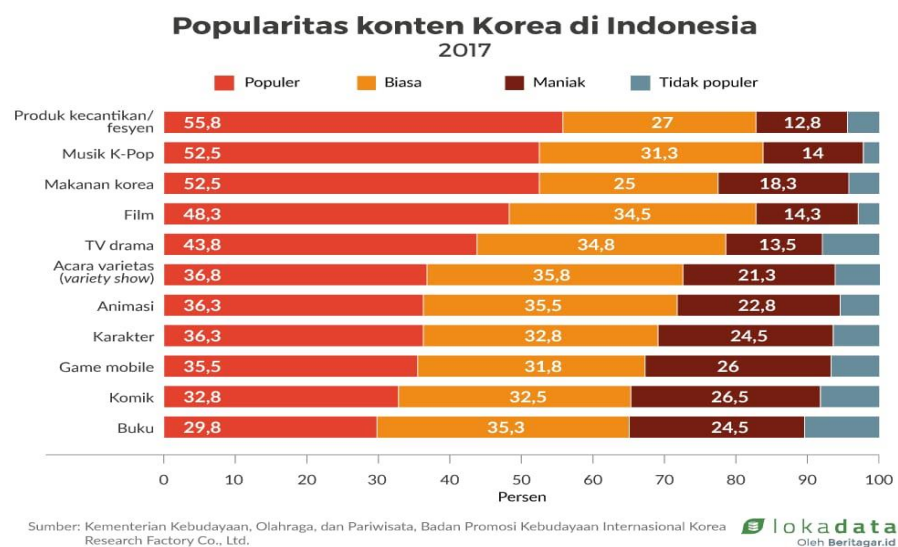
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang berasal dari kata "*globalization*" dalam bahasa Inggris, berarti proses perpindahan dan pertukaran ide, produk, dan elemen budaya antar negara. Karena globalisasi, sebuah tempat menjadi lebih beraneka ragam, dan banyak budaya dari negara lain masuk, yang dapat mempengaruhi budaya lokal. Kondisi kebudayaan dapat berupa kebiasaan, cara berpikir, sumber daya alam, atau produk makanan dan minuman. Peran internet dalam menyebarkan konten sangat signifikan, seperti *platform* youtube, *streaming* musik dan situs-situs *online* lain memungkinkan penyebaran globalisasi di berbagai negara.

Trend yang saat ini sedang populer, dan banyak diminati berbagai negara khususnya Indonesia adalah korean wave atau yang juga dikenal sebagai *Hallyu* adalah penyebaran budaya Korea Selatan secara global, yang dapat digolongkan menjadi musik, drama televisi dan *variety show*, *fashion*, makanan, film dan kebudayaan yang populer lainnya. Penyebaran fenomena dalam Korean wave di Indonesia tidak terlepas dari genre musik yang biasa disebut dengan K-pop yang sekarang yang telah mendapatkan popularitas dan perhatian masyarakat. Contohnya saja seperti *BTS*, *BLACKPINK*, dan *EXO* yang sudah menjadi ikon global dalam membawa Korean wave ke tingkat yang lebih tinggi. Selain musik, drama televisi korea (K-Drama) juga memiliki penggemar dari segi cerita yang menarik,

aktor dan artis yang mampu memikat penonton, dan produksi yang berkualitas tinggi. Tak ketinggalan juga dengan makanan korea atau *streetfood* khas korea yang menjadi daya tarik untuk mencoba pengalaman kuliner dari Korea. Melalui K-Drama juga menjadi mengenalkan beberapa *streetfood* korea yang sering muncul dalam cuplikan sehingga menarik penonton untuk mencoba dan menjadi alasan mengapa *streetfood* digemari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 popularitas Hallyu di Indonesia

Sumber: beritagar.id

Menurut data yang diperoleh dari Korea Tourism Organization (KTO), pada tahun 2008, dengan jumlah pengunjung dari Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan tercatat sebanyak 80.000 dan semakin meningkat setiap tahunnya. Bahkan terhitung pada tahun 2017, data tersebut sudah mencapai 230.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia pada Korea Selatan yang begitu besar,

khususnya setelah masuknya Korean Wave ke wilayah Nusantara (kinibisa.com).

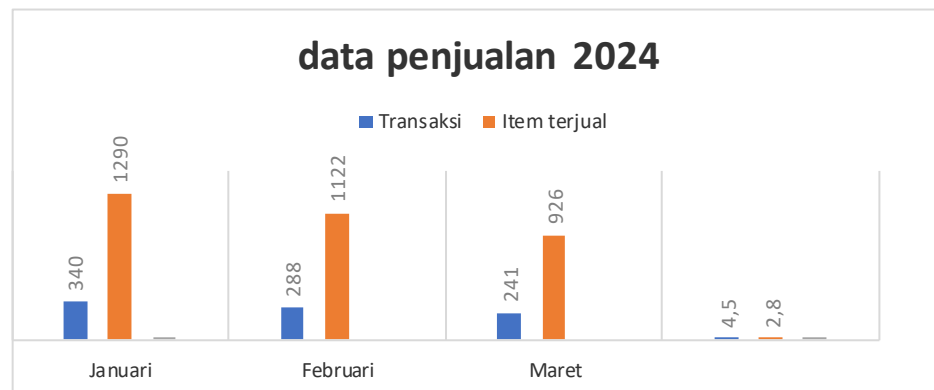
Makanan jalanan atau lebih dikenal dengan *streetfood* merupakan makanan dan minuman yang dimasak dan disajikan oleh pelaku bisnis secara langsung di tempat jualannya atau disajikan sebagai santapan siap saji sebagai makanan yang paling umum dijumpai (Pratiwi, 2020). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) bagian sektor Penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 21,5% dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2022). Makanan jalanan atau lebih dikenal dengan *streetfood* telah memiliki tempat sendiri dihati masyarakat Indonesia. hal ini disebabkan harganya yang murah dan mudah dijumpai. Selain itu, suasana suasana korea juga perlu dihadirkan untuk memberikan pengalaman baru bagi konsumen, dengan memakai dekorasi dan barang khas korea hingga memajang foto-foto artis dan idol korea. Hal ini penting dikarenakan agar konsumen dapat menikmati makanan korea dengan baik dan ingin kembali untuk seterusnya.

Indonesia memiliki berbagai jenis restoran yang memiliki berbagai klasifikasi yaitu sebagai berikut: restoran formal, restoran informal, restoran khusus . Dengan mengusung konsep seperti restoran dengan khas dari sebuah negara seperti di Eropa, terdapat restoran Italia, restoran Prancis, restoran Turki, dan sebagainya. Selanjutnya, terdapat pada wilayah asia seperti restoran Jepang, restoran China, restoran Korea, dan sebagainya. Di Indonesia sendiri yang paling diminati adalah restoran

korea, terbukti dari banyaknya restoran-restoran atau café-café yang mengusung konsep ala korea. Hal yang membuat restoran korea ini semakin banyak jumlahnya dikarenakan adanya fenomena tren budaya Korea (idntimes.com).

Kota madiun memiliki restoran korea dengan konsep tenda merah seperti di drama korea yaitu Jjangyori Koreanfood yang didirikan pada tanggal 03 Februari 2023 berlokasi di Parking Area, Jl. Jawa No.8, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Restoran ini menyajikan makanan khas korea seperti, jajangmyeon, jjampong, kimbab, bibimbab, ttoekbokki, mie pedas yori, dakbal, eomuk, twigim, chicken wings spicy dan kimchi dengan kisaran harga Rp. 5.000 – Rp.18.000. Untuk menu minuman Jjangyori menyediakan soju non alkohol dengan rasa buah dan jjang teh dengan harga berkisar Rp. 5.000 – Rp.25.000. Reatoran ini buka mulai pukul 16.00 WIB sampai 22.00 WIB dan untuk hari senin libur.

Dika Satria selaku *owner* dari Jjangyori mengungkapkan bahwa alasan beliau memulai bisnis ini dikarenakan menyukai budaya korea khususnya makanan korea sehingga mengajak temannya memutuskan untuk memulai bisnis ini bersama. Beliau juga mengungkapkan bahwa dalam sebulan mampu menghasilkan omset sekitar 10jutaan tergantung dari skala restonya dengan pengunjung mulai dari kalangan anak SMA, remaja bahkan keluarga yang dalam sehari mampu sekitar 40-45 pengunjung.



Sumber: Data Penelitian Diolah 2024

Data penjualan di Restoran Korea Jjanyori, dihitung pada bulan Januari, Februari, dan Maret mengalami penurunan dikarenakan cuaca malam hari yang sering hujan. Pada bulan Januari terdapat 1.290 item yang terjual secara keseluruhan baik makanan ataupun minuman dengan transaksi penjualan sebanyak 340 kali, selanjutnya pada bulan Februari terdapat 1.122 item yang terjual secara keseluruhan baik makanan ataupun minuman dengan transaksi penjualan sebanyak 288 kali, dan pada bulan Maret terdapat 926 item yang terjual secara keseluruhan baik makanan ataupun minuman dengan transaksi penjualan sebanyak 241 kali.

Minat beli adalah niat yang terdapat pada diri sendiri sebelum membeli suatu produk yang akan dipertimbangkan selama proses tersebut (Sari, 2020). Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk akan terus menggali informasi mengenai produk tersebut. Menurut Japariato & Adelia, (2020) minat beli merupakan pernyataan yang terjadi dalam diri seorang individu yang menunjukkan ketertarikan dan cenderung membeli dalam jumlah produk tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Minat

beli merupakan bagian dari perilaku konsumsi konsumen, hal ini adalah tingkatan yang diwujudkan kepada seseorang sebelum membeli produk yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebagai bentuk dari berbagai pilihan, selanjutnya akan digunakan dalam pembelian salah satu pilihan yang paling digemarinya atau bias disebut sebagai tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau melakukan transaksi pada salah satu produk atas berbagai pertimbangan yang berlandaskan pada kesadarannya.

Menurut Kotler, (2011) faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, maka penulis menunjukkan Batasan mengemukakan keterbatasan penelitian yang dilakukan. Penggunaan variabel dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, promosi, *electronic word of mouth* (E-WOM), persepsi kualitas, dan persepsi harga konsumen dan pengetahuan produk yang dapat mempengaruhi variable minat beli masyarakat.

Gaya hidup dapat diartikan berupa minat dan pendapat dari seseorang yang lebih menggambarkan perilakunya tersebut, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uang mereka, memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya (Mahadi, 2019). Perilaku seseorang dapat dilihat dari minat tersebut, seperti kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Ketika seorang konsumen menyukai sesuatu hal, mereka akan mencari tahu mengenai hal tersebut, misal pada media sosial instagram pengguna lain mengambil foto atau video mengenai tempat yang populer sehingga pengguna media sosial lain yang tidak mengetahui tempat tersebut dapat menimbulkan minat beli terhadap konsumen lain. Setiap konsumen memiliki gaya hidup tersendiri untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka dengan kata lain apabila produk tersebut dirasa sesuai

dengan gaya hidup konsumen maka konsumen tidak akan segan dalam membeli produk tersebut (Hidayat & Sudarwanto, 2022).

Menurut Wijaksono et al. (2022); Muhajirin & Kamaludin, (2018) penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Sedangkan menurut Hadi et.al. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang baik mampu membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram akan membuat calon pembeli mengetahui produk apa saja yang sedang ditawarkan oleh pelaku usaha. Seperti halnya yang dilakukan oleh Restoran Jjyangyori yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk berkomunikasi kepada para pengikutnya. Melalui pemanfaatan pengikut instagram Jjyangyori dapat menargetkan sasaran konsumen dengan tepat. Sasaran konsumen yang dilakukan oleh restoran Jjyangyori adalah para konsumen yang masih pelajar atau bisa dikatakan remaja.

Tabel 1.1.jumlah pengikut akun Instagram

Akun Instagram	Jumlah pengikut
@jjyangyori_koreanfood	1.744 pengikut
@chingu.streetfood	780 pengikut
@mokja.jjan	295 pengikut

Sumber: Olah Data 2024

Adapun jumlah pengikut Instagram yang diakses pada tanggal 13 Mei 2024, @jjangyori_koreanfood memiliki jumlah pengikut yang lebih unggul dibandingkan dengan akun Instagram @chingu.streetfood dan @mokja.jjan.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2023); Octavia (2022) dan Salsyabila et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pemasaran yang mengandalkan internet untuk mendorong suatu fenomena dari mulut ke mulut dengan tujuan mempromosikan dan sebagai upaya pemasaran. *Electronic word of mouth* (E-WOM) mempunyai peran yang penting untuk menumbuhkan minat beli konsumen, karena *Electronic word of mouth* (E-WOM) dibagikan dan dibahas di antara pelanggan melalui media online, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Aynie et al. 2021). Dengan adanya respon yang positif dan kepercayaan informasi dari konsumen mampu mempengaruhi dalam penjualan produk yang merupakan faktor penting. Jjangyori memanfaatkan konten yang diunggah pada sosial media instagram untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai harga yang ditawarkan, keunikan dari produk yang dijual, dan produk terbaru yang akan dijualnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunisa & Susanto (2023) menyatakan hasil *Electronic word of mouth* (E-WOM) bahwa tidak

(memiliki pengaruh) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian Sulthana & Vasantha (2019); Wijaksono et al. (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Persepsi kualitas memiliki peran penting dalam menentukan proses membeli suatu produk dari konsumen. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan dalam konsumen menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih unggul dengan produk sejenisnya untuk menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap produk tersebut Maruli et al. (2021). Dengan meningkatkan kualitas dari segi rasa dan penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan bagi pelaku usaha, karena seorang konsumen memperhatikan rasa yang enak dan penampilan yang menarik dari produk yang dijualnya sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Karakteristik produk tersebut secara tidak langsung akan menciptakan persepsi bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan oleh konsumen.

Tabel 1.2 perbandingan kualitas dari segi rasa dan penampilan

Kualitas	Jjangyori	chingu	Mokja
Rasa	Rasa yang pas dan sesuai lidah orang	Tidak terdapat	Makanannya rasanya pas dan

	Indonesia	ulasan.	affordable
	(sumber:google).		(sumber:google).
Penampilan	Mirip	seperti Tidak	terdapat Penampilan yang
	dalam drama dan	ulasan.	menarik dan mirip
	otentik		seperti di drama
	(sumber:google).		(sumber:google)..

Sumber: olah Data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Jjangyori dan Mokja sama-sama unggul dari segi rasa dan penampilannya tergantung dari selera setiap konsumen itu sendiri. Dan untuk Chingu tidak memiliki ulasan baik dari rasa maupun penampilan dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Qalbi & Hartini (2023) didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Purba et al. (2020) dan Sihombing et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dapat dipahami oleh setiap konsumen dan memberikan makna yang dalam untuk mereka. Penilaian terhadap harga sangat terpengaruh dari segi persepsi oleh konsumen sendiri sehingga pada produk mampu dikatakan memiliki harga yang mahal maupun murah (Maruli et al. 2021). Persepsi harga didasarkan pada harga produk lain untuk barang yang sama. Ini

mempengaruhi persepsi harga karena konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual kepada mereka dan harga yang dibandingkan dengan produk lain sesuai dengan keinginan mereka atau dapat diterima oleh mereka. Persepsi harga merupakan faktor yang penting yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen termasuk pada produk makanan dengan berbagai perbandingan dari beberapa produk. Konsumen sering membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lain yang sama dan memutuskan dengan harga yang sesuai kemampuan.

Tabel 1.3 perbandingan harga produk untuk setiap resto

Produk	Jjangyori	Chingu	Mokja
Topokki	Rp. 12.000	Rp. 12.000	Rp. 15.000
Kimbab	Rp. 15.000	-	Rp. 23.000 - Rp.25.000
Twigim	Rp. 10.000	-	Rp. 12.000
Ramyeon	Rp. 15.000 - Rp. 18.000	Rp. 15.000	-
Spicy chicken	Rp. 18.000	-	Rp. 16.000 - Rp. 23.000
Gyoza	Rp. 12.000	Rp. 12.000	-

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan data perbandingan diatas Jjangyori memiliki harga yang terbilang murah mulai dari topokki, twigim, *spicy chicken* dan kimbab dibandingkan dengan Mokja, untuk harga topokki dan gyoza Jjangyori memiliki harga yang sama dengan Chingu. Sedangkan untuk ramyeon Jjangyori memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan Chingu.

Penelitian dilakukan oleh Qalbi & Hartini (2023) dan Purba et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut Sihombing et al. (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan keberadaan yang dinyatakan *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai gaya hidup, promosi, E-WOM, persepsi harga, persepsi kualitas dan pengetahuan produk terhadap minat beli, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, E-Wom, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Restoran Jjangyori Di Kota Madiun”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka memiliki batasan masalah agar penelitian tetap pada tujuan untuk mengurangi kesalahpahaman. Berikut ini beberapa batasan masalah pada penelitian diantaranya:

1. Variabel Penelitian hanya menggunakan variabel independen yaitu: Gaya Hidup, Promosi, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga dan untuk variabel dependen yang digunakan adalah Minat Beli.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah semua masyarakat di Kota Madiun yang mengetahui dan minat mengunjungi restoran Jjangyori.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun?.
2. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun?.
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun?.
4. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun?.
5. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun?.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara Gaya Hidup terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun.
2. Mengetahui pengaruh antara Promosi, terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun.
3. Mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun.

4. Mengetahui pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun.
5. Mengetahui pengaruh antara Persepsi Harga terhadap minat beli masyarakat pada konsumen restoran Jjangyori di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang teoritis dan praktis bagi peneliti.

Beberapa manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber inspirasi, refleksi dan pengetahuan yang mampu memberikan informasi mengenai minat beli konsumen pada produk sehingga mampu menciptakan kepercayaan terhadap produk Jjangyori dan juga dapat membantu pihak yang sedang melaksanakan studi lanjutan dengan masalah yang sama sebagai acuan dalam mengerjakan dan tambahan daftar pustaka.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya pada pemahaman tentang Gaya Hidup, Promosi, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap minat beli masyarakat.

- b. Memberikan hasil pemikiran dan penelitian yang dapat digunakan sebagai gambaran maupun perbandingan untuk penelitian yang akan datang.
- c. Kegunaan bagi penelitian, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan diri, yang berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mereka, dan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang sudah diperoleh dari perkuliahan khususnya di bidang manajemen pemasaran.