

# **BAB I**

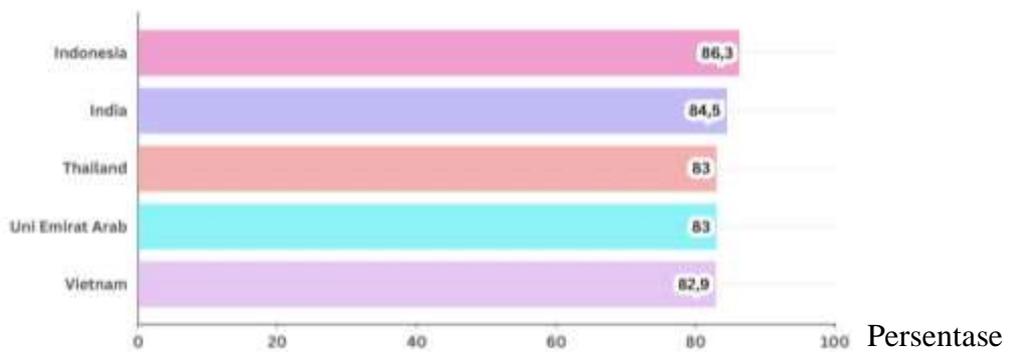
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Globalisasi telah memberi dampak signifikan terhadap perubahan budaya dan berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya kuliner. Sejak tahun 2000-an perkembangan *Korean Wave* telah masuk Indonesia makanan Korea (Hansik) adalah salah satu contoh nyata bagaimana globalisasi dapat mentransformasikan hidangan tradisional menjadi fenomena global yang diterima dan dicintai oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Di dalam beberapa dekade terakhir, makanan Korea tidak hanya menjadi konsumsi lokal, tetapi juga merambah pasar Internasional, mempengaruhi tren kuliner global dan menciptakan gelombang baru minat terhadap budaya Korea. Salah satu faktor pendukung globalisasi makanan Korea adalah *Hallyu Wave* atau gelombang Korea merupakan sebaran budaya pop Korea secara global di berbagai negara. Penyebaran ini mendorong semakin banyak orang untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea termasuk masakan dan kuliner korea. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang tersaji sebagai berikut

**Gambar 1**

**Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara**



Sumber: (Irhammi, 2024)

Indonesia merupakan negara peringkat pertama dalam antusiasme terhadap budaya Korea Selatan. Antusiasme yang dimaksud yaitu mencakup transportasi, kecantikan, obat-obatan, minuman, dan makanan. Presentase negara-negara dengan tingkat kesukaan tertinggi terhadap konten Korea adalah Indonesia (86,3%), diikuti oleh India (84,5%), Thailand dan Uni Emirat Arab (83,0%), serta Vietnam (82,9%). Oleh karena itu, indeks popularitas budaya Korea di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan India, Thailand, Uni Emirat Arab dan Vietnam. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara dengan pembukaan restoran Korea baru paling banyak (Shertina, 2021). Minat yang kuat dari masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea dipengaruhi oleh idol maupun aktris dan aktor Korea yang mereka tonton dalam drama dan film. Selain itu beberapa fenomena ini juga dipengaruhi oleh para pengaruh yang mencicipi makanan Korea.

Salah satu saluran distribusi yang sangat diminati untuk produk makanan dan minuman Korea melalui toko ritel. Di Indonesia *K-Mart* telah menjadi toko ritel yang populer dengan nuansa khas Korea. *K-Mart* memberikan pengalaman berbelanja yang menyerupai suasana khas luar negeri dengan konsep memasak dan menikmati makanan di tempat. Toko ini khusus dalam penjualan beragam makanan impor dari Korea. Keunggulan utamanya terletak pada fasilitas yang nyaman bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan dan minuman ditempat.

Di Kota Pasuruan, kehadiran MTV *K-Mart* memanfaatkan peluang untuk menyajikan alternatif menarik dan pengalaman berbelanja yang unik. Toko ritel ini memberikan peluang kepada pengunjungnya untuk menjelajahi dan menikmati produk khas Korea yang beragam. Salah satu produk unggulannya adalah ramyeon, mie instan khas Korea yang terkenal dengan beragam varian rasa yang menggugah selera. Bagi mereka yang ingin menikmati hidangan di lokasi, MTV *K-Mart* menawarkan pengalaman yang lebih mendalam seperti *self cooking* dengan biaya sebesar sepuluh ribu rupiah mereka bisa langsung memasak dan menikmati produk seperti ramyeon di tempat, fasilitas ini menambah kesan interaktif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain mie instan, MTV *K-Mart* juga menawarkan *softdrink* dan *snack* khas Korea. Suasana di MTV *K-Mart* dirancang untuk memberikan pengalaman otentik bagi pelanggan yang ingin merasakan budaya Korea, dari segi interior toko ini menggunakan dekorasi khas Korea dengan warna-warna cerah, rak yang tertata rapi

dengan berbagai produk impor, dinding yang terpajang gambar idol maupun aktris dan aktor Korea, serta pemutaran musik K-Pop yang menciptakan suasana seperti di minimarket Korea. Oleh karena itu, MTV *K-Mart* telah menjadi tujuan unik bagi penggemar budaya Korea di Kota Pasuruan, mengkombinasikan unsur berbelanja, pengalaman kuliner, dan eksplorasi budaya dalam satu kesatuan yang menarik.

Di Pasuruan sendiri terdiri dari beberapa outlet makanan Korea seperti, Arkitchen merupakan makanan Korea yang cukup populer di Pasuruan dengan menu kimbab dan tteokbokki sebagai menu andalannya, sedangkan Teras Korea belum cukup populer, bisa jadi disebabkan karena menu yang kurang masuk dengan lidah masyarakat Kota Pasuruan serta dapat disebabkan faktor seperti lokasi yang kurang strategis.

Dapat dibuktikan bahwa bisnis makanan khas Korea sedang mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan tingginya aktivitas serta mobilitas individu. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebiasaan makan di luar rumah. Karena gaya hidup yang praktis dan cepat, makanan ringan korea saat ini dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia dan telah menjadi tren yang menarik bagi para penggemar budaya Korea dan individu yang tertarik untuk mengesplorasi inovasi baru.

Minat beli ulang menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik suatu perusahaan (Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Mirah Ayu Putri Tranritya, 2021). Salah satu aspek penting dalam minat

beli ulang yaitu minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman tersebut. (Nining & Delfi, 2024) berpendapat bahwa minat beli ulang merupakan sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembeli yang dilakukan sebelumnya dan berniat melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan.

Pengalaman pelanggan yang positif mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Priambada & Komang Endrawan Sumadi Putra, 2024). Pengalaman Pelanggan dapat dirasakan melalui *sense* pada saat pelanggan datang ke MTV K-Mart mata melihat tata letak ruangan dan produk yang menarik, telinga mendengar alunan musik K-Pop yang enak untuk didengar, lidah merasakan cita rasa produk yang nikmat. *Sense expereince* yang diciptakan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan pelanggan (Nining & Delfi, 2024). Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Dilihat dari segi Kualitas layanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dan dioptimalkan agar perusahaan dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan (Bimaria et al., 2020). Kualitas layanan yang baik memiliki salah satu aspek penting yaitu tangibles (bukti fisik)

seperti kebersihan tempat, karena hal utama yang dilihat sehingga menjadi suatu harapan bagi pelanggan termasuk tersedianya fasilitas yang nyaman dan kelengkapan peralatan komunikasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan minat beli ulang. Penelitian oleh (Dwi Indah Utami, 2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian (Purnamawati et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan minat beli ulang.

Banyak penelitian yang telah membahas faktor-faktor ini secara umum, studi mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang khususnya dalam industri makanan Korea masih terbatas. Peneliti memilih MTV *K-Mart* sebagai objek penelitian dengan berbagai alasan. Toko tersebut memang baru berdiri 6 bulan terakhir sehingga hal tersebut menimbulkan keraguan atau ketidaktahuan konsumen akan produk asing menjadi alasan yang cukup kuat dalam memicu niat pembelian pada masyarakat yang tidak begitu mengikuti *trend* Korea. Citra Korea yang budayanya masih banyak bersimpangan dengan budaya kita menjadi faktor penghambat masyarakat umum yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk dan layanan yang di tawarkan oleh MTV *K-Mart*. *K-Mart* akan lebih mudah diketahui oleh

penggemar K-pop dan K-drama dimana dalam tayangan hiburan yang biasa mereka saksikan menampilkan *snack*, mie instan, minuman yang familiar bagi mereka di toko retail jenis ini, sehingga niat pembelian mungkin hanya timbul pada beberapa kelompok saja.

## Gambar 2

### Ulasan Pelanggan Pada Vidio Tiktok



Sumber: Ulasan pada Tiktok, 2025

Pada ulasan tersebut pelanggan merasa kecewa dikarenakan adanya biaya tambahan dalam melakukan *self cooking*, dalam hal ini menimbulkan ketidakseimbangan antara layanan yang diberikan dan biaya yang dikenakan serta dianggap merugikan pelanggan. Ini menimbulkan ketidakpuasan karena ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang seharusnya diterima.

## Gambar 3

### Ulasan Pelanggan Pada Google



Sumber: Ulasan pada Google, 2025

Salah satu yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangibles*) seperti fasilitas bertransaksi yang kurang memadai. Berdasarkan ulasan gambar diatas, pelanggan mengalami ketidaknyamanan dalam bertransaksi karena tidak adanya opsi pembayaran non tunai. QRIS mengalami eror dan tidak tersedianya transfer maupun EDC (*Electronic Data Capture*). Sehingga pelanggan yang tidak membawa uang tunai merasa kesulitan.

Kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan MTV *K-Mart* terkait informasi yang disampaikan mengenai produk makanan dan minuman, sehingga pelanggan merasa kesulitan dalam memahami produk dengan bahasa Korea. Hal ini disebabkan minimnya komunikatif antara karyawan dan pelanggan MTV *K-Mart*. Maka dari itu kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik dapat mendorong konsumen merekomendasikan tempat tersebut pada orang lain.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Korean Food*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek MTV *K-Mart* dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* MTV Di Kota Pasuruan”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan pada Minat Beli Ulang pada produk *Korean Food* MTV di Kota Pasuruan?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Korean Food* MTV di Kota Pasuruan?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap pada Minat Beli Ulang pada produk *Korean Food* MTV di Kota Pasuruan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Korean Food* MTV di Kota Pasuruan
2. Mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Korean Food* MTV di Kota Pasuruan
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Korean Food* MTV di Kota Pasuruan

#### D. Kegunaan Penelitian

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu selama perkuliahan dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.

##### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan memberikan masukan atau saran bagi pihak perusahaan. Khususnya mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang

##### 3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan, serta dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian bagi peneliti yang memiliki objek penelitian yang sama.

##### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan. Serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran *Korean Food* dengan menambah variabel lain