

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar bisa mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Jadi, pemasaran bukan hanya tentang aktivitas penjualan, tapi juga tentang memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pemasaran mencakup lebih dari sekedar aktivitas penjualan atau promosi, tetapi juga berfokus pada proses penelitian pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, Tjiptono (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah cara perusahaan mendekati pasar untuk menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan pada saat yang sama menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

b) Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta memperoleh nilai dari pelanggan dalam bentuk kepuasan, loyalitas, dan keuntungan jangka panjang. Di sisi lain, Tjiptono (2017) juga menambahkan bahwa tujuan pemasaran lainnya adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan ke pasar yang lebih luas, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan kesadaran produk di kalangan konsumen.

c) Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan kajian literatur, fungsi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Riset Pasar: Mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Fungsi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dengan tepat.
- 2) Pengembangan Produk: Merancang produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta melakukan inovasi untuk memenuhi permintaan konsumen.
- 3) Penetapan Harga: Fungsi ini bertujuan untuk menentukan harga yang tepat yang akan diterima konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi dan nilai yang diberikan oleh produk.

- 4) Promosi dan Komunikasi Pemasaran: Menggunakan berbagai media untuk memasarkan produk, termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
- 5) Distribusi: Memastikan produk tersedia di pasar melalui saluran distribusi yang efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml et al. (2018) Fungsi pemasaran adalah proses yang memastikan produk dan jasa yang dikembangkan dapat mencapai konsumen yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan mengoptimalkan kelima fungsi tersebut, dimana dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar, termasuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merujuk pada filosofi yang digunakan perusahaan untuk merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Kotler & Armstrong (2018) mengidentifikasi lima konsep utama dalam pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, antara lain:

- 1) Konsep Produksi: berfokus pada peningkatan efisiensi dalam proses produksi dan distribusi produk dengan tujuan menawarkan harga yang lebih rendah. Asumsi di balik konsep ini adalah bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang tersedia dalam jumlah besar dan dengan harga yang terjangkau.
- 2) Konsep Produk: Fokus pada kualitas produk dan fitur yang membedakannya dari produk lain, dengan keyakinan bahwa konsumen lebih memilih produk yang berkualitas lebih baik.

- 3) Konsep Penjualan: Fokus pada upaya penjualan yang agresif, dengan menggunakan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen.
- 4) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*): Fokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut lebih baik dari pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial: Konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan antara kepentingan konsumen, bisnis, dan masyarakat. Produk tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dengan model 4P, yang mencakup elemen produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Kotler et al. (2021) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan dari audiens yang dituju. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu mengelola setiap unsur secara tepat agar mampu menciptakan nilai, membangun kepuasan konsumen, serta mempertahankan daya saing di pasar.

Perkembangan pemasaran modern menunjukkan bahwa konsep bauran pemasaran tidak hanya dipahami sebagai strategi penjualan semata, tetapi juga

sebagai pendekatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki fungsi yang berbeda, namun tetap saling mendukung satu sama lain. Produk yang berkualitas perlu didukung dengan harga yang sesuai, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Ketidakseimbangan pada salah satu unsur dapat menurunkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

- a. Produk (product) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk tidak hanya mencakup wujud fisik, tetapi juga atribut seperti kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan mampu memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- b. Harga (price) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu unsur yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan citra suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar mampu

menciptakan persepsi harga yang positif, meningkatkan daya saing, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- c. Tempat (*place*) berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat bertujuan untuk memastikan produk tersedia pada waktu, lokasi, dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen memperoleh produk, meningkatkan aksesibilitas, serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku pembeli meliputi berbagai proses dan kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang saat mereka mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta menilai produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Hal ini mencakup beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler et al. (2021) mengartikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang cara individu, kelompok, dan lembaga mengambil keputusan, membeli, dan menggunakan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman & Kanuk, yang dirujuk dalam Razak (2016), mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai proses yang berlangsung ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Solomon (2020) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan beragam aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini dimulai sebelum pembelian, berlangsung selama pembelian, saat produk dikonsumsi, hingga evaluasi setelahnya.

Nugraha et al. (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses dari pra-pembelian hingga evaluasi pasca-penggunaan produk atau jasa. Pemahaman ini membantu para pengusaha membuat strategi pemasaran yang lebih efektif menyelaraskan produk dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan pengalaman konsumen.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- 1) Faktor budaya: Faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami peran budaya, subkultur, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial: Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh unsur-unsur sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial seseorang.
- 3) Faktor pribadi: Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.
- 4) Faktor psikologis: Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang mencerminkan evaluasi emosional mereka.

4. Fenomena Korean Wave

Era globalisasi telah mengubah dinamika hubungan antarnegara. Pengaruh suatu negara tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan militer (*hard power*) dan ekonomi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menarik perhatian serta memengaruhi preferensi negara lain melalui budaya, nilai, dan ideologi yang dikenal sebagai *soft power* (Nye, 2016). Perkembangan teknologi informasi dan media digital semakin mempercepat penyebaran budaya lintas negara sehingga suatu budaya dapat dikenal, diterima, dan dikonsumsi oleh masyarakat global dalam waktu yang relatif singkat. Salah satu fenomena budaya global yang berkembang melalui mekanisme tersebut adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*.

a) Pengertian *Korean Wave*

Menurut *Korean Culture and Information Service (2011)* , *Korean Wave (Hallyu)* merupakan fenomena meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan yang ditandai dengan meluasnya konsumsi berbagai produk budaya Korea, seperti drama Korea (K-drama), musik K-pop, film, fashion, makanan, kosmetik, serta berbagai bentuk budaya populer lainnya di berbagai negara. Perkembangan tersebut menjadikan *Hallyu* sebagai salah satu fenomena budaya global yang mampu menjangkau masyarakat lintas negara.

Kim (2013) menjelaskan bahwa *Korean Wave* merupakan fenomena budaya yang kompleks dan multidimensional yang tidak hanya menyebarkan budaya Korea Selatan, tetapi juga membentuk identitas budaya, memperluas hubungan antarbudaya, serta meningkatkan posisi Korea Selatan dalam percaturan global. Menurut Kim (2013) , perkembangan *Hallyu* tidak lagi terbatas pada industri hiburan, tetapi juga telah meluas pada sektor fashion, kecantikan, makanan, pariwisata, hingga berbagai produk budaya lainnya yang didukung oleh perkembangan media digital.

Dalam perspektif hubungan internasional, fenomena *Korean Wave* merupakan salah satu bentuk implementasi *soft power*. Nye (2016) menjelaskan bahwa *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk memperoleh hasil yang diinginkan melalui daya tarik (*attraction*) dibandingkan paksaan (*coercion*) maupun pembayaran (*payment*). Daya tarik tersebut bersumber dari budaya, nilai politik, maupun kebijakan luar negeri yang mampu membangun persepsi positif

masyarakat internasional. Dalam konteks ini, Korean Wave menjadi instrumen *soft power* Korea Selatan karena mampu menarik perhatian masyarakat dunia terhadap budaya, produk, dan citra negara Korea Selatan tanpa menggunakan tekanan secara langsung.

Konsep tersebut didukung oleh berbagai penelitian empiris. Vega et al. (2022) menjelaskan bahwa *Korean Wave* memengaruhi perilaku konsumen melalui meningkatnya tren budaya Korea, popularitas budaya Korea, strategi *product placement*, serta penggunaan selebriti Korea sebagai media promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran budaya Korea tidak hanya meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea, tetapi juga mendorong terbentuknya persepsi positif dan minat terhadap berbagai produk Korea.

Hartini (2016) menjelaskan bahwa *Korean Wave* memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan *country image* Korea Selatan. Paparan terhadap drama, musik, dan budaya populer Korea mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap Korea Selatan, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan terhadap produk Korea serta minat untuk mengunjungi Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak hanya berperan sebagai media penyebaran budaya, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun citra positif Korea Selatan di mata masyarakat internasional.

Tjoe & Kim (2016) menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk kosmetik Korea di Indonesia. Meningkatnya

ketertarikan terhadap budaya Korea diikuti oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk Korea sehingga mendorong minat pembelian produk tersebut.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Tandy & Handoyo (2024) yang membuktikan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap peningkatan ekspor barang konsumsi Korea Selatan ke negara-negara ASEAN-5 selama periode 2010–2020. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyebaran budaya Korea tidak hanya memberikan dampak budaya (*cultural influence*), tetapi juga menghasilkan manfaat ekonomi melalui meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk Korea Selatan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* merupakan fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan yang berkembang melalui berbagai produk budaya dan media digital sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional terhadap budaya Korea, membentuk citra positif Korea Selatan, meningkatkan konsumsi produk Korea, serta menjadi salah satu instrumen *soft power* dalam memperluas pengaruh Korea Selatan di tingkat global.

b) Indikator *Korean Wave*

Kim (2013) menjelaskan bahwa perkembangan *Korean Wave* ditandai oleh semakin luasnya penyebaran budaya populer Korea melalui berbagai produk budaya, media, dan aktivitas konsumsi masyarakat global. Fenomena tersebut tidak hanya tercermin dari meningkatnya popularitas drama, musik, film, fashion,

makanan, dan produk budaya Korea lainnya, tetapi juga dari terbentuknya ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea, meningkatnya citra positif Korea Selatan, berkembangnya konsumsi produk Korea, serta semakin besarnya peran media digital dalam penyebaran *Hallyu*. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan variabel *Korean Wave* ke dalam enam indikator yang didukung oleh berbagai penelitian empiris yang relevan, yaitu sebagai berikut.

1) Paparan Budaya

Paparan budaya merupakan tingkat intensitas individu dalam mengakses atau mengonsumsi berbagai konten budaya Korea, seperti drama Korea, musik K-pop, film Korea, maupun program hiburan Korea. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap budaya Korea, semakin besar peluang individu untuk memahami dan menerima budaya tersebut.

2) Ketertarikan Budaya

Ketertarikan budaya merupakan tingkat minat individu terhadap berbagai aspek budaya Korea, seperti bahasa, makanan, fashion, gaya hidup, maupun kebiasaan masyarakat Korea Selatan. Serta perkembangan *Korean Wave* mendorong masyarakat internasional untuk tidak hanya mengonsumsi hiburan Korea, tetapi juga menunjukkan ketertarikan terhadap berbagai unsur budaya Korea.

3) Pengaruh Media

Pengaruh media merupakan sejauh mana media massa maupun media digital berperan dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan preferensi

individu terhadap budaya Korea. Media digital menjadi salah satu faktor utama yang mendukung perkembangan *Korean Wave* secara global.

4) Citra Negara

Citra negara merupakan persepsi individu terhadap Korea Selatan yang terbentuk melalui pengalaman mengonsumsi budaya populer Korea. *Korean Wave* telah meningkatkan daya tarik dan citra positif Korea Selatan di mata masyarakat internasional.

5) Kesadaran Produk

Kesadaran produk merupakan tingkat kemampuan individu mengenali berbagai produk Korea, seperti kosmetik, makanan, fashion, maupun produk gaya hidup lainnya sebagai dampak dari paparan *Korean Wave*. Meningkatnya popularitas budaya Korea turut mendorong berkembangnya konsumsi berbagai produk Korea di pasar internasional.

6) Media Sosial dan Tren

Media sosial dan tren menunjukkan sejauh mana media sosial berperan dalam menyebarkan informasi, membentuk tren, serta memperkuat popularitas budaya Korea di masyarakat global. Perkembangan media digital menjadi salah satu faktor utama keberhasilan penyebaran *Korean Wave* secara global.

5. Komunitas K-pop

Komunitas K-pop merupakan bagian penting dalam ekosistem *Korean Wave* karena berperan sebagai penggerak utama dalam penyebaran budaya Korea secara

global. Menurut Jeong (2026), komunitas K-pop tidak hanya dipahami sebagai sekumpulan penggemar, tetapi sebagai jaringan sosial yang terorganisir dan aktif yang secara kolektif melakukan berbagai aktivitas untuk mendukung idol dan industri K-pop.

Komunitas ini terbentuk melalui kesamaan minat terhadap musik, idol, serta budaya Korea Selatan, yang kemudian berkembang menjadi hubungan sosial yang kuat antar anggota. Dalam praktiknya, komunitas K-pop memiliki karakteristik kolaboratif, di mana para penggemar bekerja sama dalam berbagai aktivitas seperti streaming lagu, voting penghargaan, membuat konten kreatif, hingga menyelenggarakan *event fandom*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunitas K-pop tidak bersifat pasif, melainkan produktif dan memiliki kontribusi nyata terhadap popularitas K-pop secara global (Jeong, 2026).

Komunitas K-pop juga menghasilkan apa yang disebut sebagai *fan labor* (kerja penggemar), yaitu aktivitas sukarela yang dilakukan penggemar untuk mempromosikan idol dan memperluas jangkauan budaya K-pop. Bentuk kerja ini tidak hanya menciptakan nilai sosial dan budaya, tetapi juga berdampak pada nilai ekonomi, seperti peningkatan penjualan album, *merchandise*, hingga produk-produk Korea lainnya (Jeong, 2026).

Dalam konteks *Korean Wave* dan *soft power*, komunitas K-pop memiliki peran strategis sebagai agen penyebaran budaya (*cultural agent*). Melalui aktivitas digital dan interaksi di media sosial, komunitas ini membantu memperkuat citra positif Korea Selatan (*country image*), meningkatkan kesadaran terhadap produk

Korea (*product awareness*), serta mempercepat viralitas tren budaya Korea di berbagai negara. Hal ini sejalan dengan konsep *soft power* yang menekankan pada daya tarik budaya sebagai alat untuk mempengaruhi *audiens* global tanpa paksaan (Kim, 2013).

Komunitas K-pop dapat dipahami sebagai aktor kunci dalam keberhasilan *Korean Wave*, karena tidak hanya menjadi konsumen budaya, tetapi juga berperan aktif dalam produksi, distribusi, dan promosi budaya Korea di tingkat global. Keberadaan komunitas ini memperkuat hubungan antara budaya populer, media, dan kekuatan *soft power* Korea Selatan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen internasional (Jeong, 2026; Kim, 2013)

6. Pengetahuan Konsumen

a) Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Solomon & Russell (2024), Perilaku konsumen adalah rangkaian tindakan yang mencakup proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan untuk membeli, serta mengevaluasi hasil setelah membeli. Dalam setiap tahapan tersebut, konsumen mengandalkan pengetahuan (*consumer knowledge*) yang diperoleh melalui proses pembelajaran (*learning*) dan pengalaman (*experience*). Pengetahuan tersebut tersimpan dalam memori (*memory*) dan digunakan sebagai dasar dalam memahami informasi mengenai produk, merek, maupun karakteristik lainnya sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Solomon & Russell (2024) juga menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan bagian penting dari proses pengolahan informasi (information processing). Konsumen akan menggunakan informasi yang telah tersimpan dalam memori untuk mengenali atribut produk, memahami merek, mengetahui cara penggunaan produk, serta mengevaluasi kualitas produk berdasarkan informasi yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin mudah konsumen membandingkan berbagai alternatif dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Irwansyah et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk yang diperoleh melalui pembelajaran maupun pengalaman. Pengetahuan tersebut meliputi informasi mengenai atribut produk, merek, manfaat, serta pengalaman penggunaan yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah keseluruhan informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, yang diperoleh melalui pengalaman, pembelajaran, dan pengolahan informasi. Pengetahuan ini menjadi acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

b) Indikator Pengetahuan Konsumen

Solomon & Russell (2024) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen terbentuk melalui informasi yang tersimpan dalam memori mengenai produk, merek, atribut produk, serta pengalaman konsumsi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan variabel pengetahuan konsumen ke dalam lima indikator sebagai berikut.

1) Pengetahuan Atribut Produk

Pengetahuan atribut produk merupakan kemampuan konsumen dalam memahami karakteristik utama suatu produk, baik yang bersifat fisik maupun fungsional. Pengetahuan ini mencakup informasi mengenai kualitas, komposisi, manfaat, rasa, tekstur, maupun karakteristik lain yang menjadi pembeda suatu produk sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

2) Pengetahuan Merek

Pengetahuan merek merupakan tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek beserta reputasi, citra, dan karakteristik yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan merek yang baik akan lebih mudah mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari merek pesaing sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian.

3) Pengetahuan Cara Penggunaan

Pengetahuan cara penggunaan merupakan pemahaman konsumen mengenai cara menggunakan atau mengonsumsi suatu produk secara tepat sehingga manfaat produk dapat diperoleh secara optimal dan risiko kesalahan penggunaan dapat diminimalkan.

4) Pengetahuan Kualitas dan Keaslian (Credence Attribute Knowledge)

Pengetahuan kualitas dan keaslian merupakan pemahaman konsumen terhadap atribut produk yang sulit dievaluasi secara langsung, bahkan setelah produk digunakan (credence attributes). Dalam menilai atribut tersebut, konsumen umumnya mengandalkan informasi dari produsen maupun lembaga yang berwenang melalui berbagai bentuk sertifikasi atau label resmi. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan mengenai sertifikasi halal dan izin edar BPOM digunakan sebagai bentuk operasional dari credence attributes karena kedua informasi tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen Indonesia dalam menilai keamanan, keaslian, dan kualitas produk.

5) Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman dan Familiaritas

Pengetahuan berdasarkan pengalaman dan familiaritas merupakan pengetahuan yang diperoleh konsumen melalui pengalaman langsung maupun paparan yang berulang terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengalaman dan familiaritas konsumen terhadap suatu produk, semakin mudah konsumen mengenali, mengevaluasi, dan mengambil keputusan

pembelian karena tingkat ketidakpastian terhadap produk menjadi semakin rendah.

7. Persepsi Harga

a) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang tidak semata-mata didasarkan pada besaran nominal harga, tetapi pada bagaimana harga tersebut dipahami dan dimaknai oleh konsumen. Menurut Kotler et al (2022), persepsi konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran termasuk harga lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian dibandingkan realitas objektif itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana harga dipersepsikan, bukan hanya oleh tingkat harga aktual.

Persepsi harga terbentuk melalui proses psikologis di mana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi harga berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta konteks lingkungan. Konsumen tidak memproses seluruh informasi harga yang diterima, melainkan melakukan penyaringan melalui mekanisme perhatian selektif dan distorsi selektif. Akibatnya, harga yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen yang berbeda, tergantung pada kebutuhan, harapan, serta pengalaman sebelumnya. Kotler et al. (2016) menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal nilai dan kualitas, sehingga konsumen cenderung menilai apakah harga tersebut wajar, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat yang dirasakan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan internet semakin memperkuat peran persepsi harga dalam perilaku konsumen. Kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen melakukan perbandingan harga secara cepat antarpengjual, baik secara daring maupun di dalam toko melalui perangkat mobile. Kondisi ini meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap perbedaan harga dan mendorong konsumen untuk menilai harga berdasarkan perbandingan, diskon, serta nilai yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga menjadi faktor penting dalam proses evaluasi alternatif dan berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022).

b) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler et al. (2022), ada enam indikator mengenai Persepsi Harga yakni :

- 1) Kewajaran harga (*Price Fairness*), Merupakan penilaian konsumen terhadap apakah harga suatu produk dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga tersebut masuk akal jika dibandingkan dengan kualitas, fungsi, serta nilai yang diperoleh. Apabila harga dinilai wajar, maka konsumen akan lebih mudah menerima dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.
- 2) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*), Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan kondisi finansial yang dimiliki. Harga yang terjangkau akan meningkatkan kemungkinan pembelian karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan daya

beli mereka. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan.

- 3) Harga Kualitas (*Price Quality*), Merupakan persepsi konsumen bahwa harga mencerminkan tingkat kualitas suatu produk. Dalam banyak kasus, konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, di mana harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Namun, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah kualitas yang diterima benar-benar sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Harga Relatif, Berkaitan dengan bagaimana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis di pasar. Konsumen cenderung melakukan evaluasi komparatif untuk menentukan apakah harga suatu produk lebih murah, sama, atau lebih mahal dibandingkan pesaing. Persepsi harga relatif ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi dan kemudahan dalam membandingkan harga.
- 5) Diskon dan Promosi Harga, Mencerminkan bagaimana potongan harga atau penawaran khusus mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Diskon dan promosi dapat membuat harga terasa lebih menarik dan memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar. Hal ini seringkali mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.
- 6) Citra Harga (*Price Image*), Merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap tingkat harga suatu merek atau produk, apakah dianggap murah, mahal, wajar, atau premium. Citra harga terbentuk melalui pengalaman,

komunikasi pemasaran, serta posisi merek di pasar. Persepsi ini dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk secara keseluruhan.

8. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama para pemasar karena mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian konsumen ketika konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam kelompok pilihannya serta mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam merealisasikan niat tersebut, konsumen dapat membuat hingga lima sub-keputusan, yaitu mengenai merek, dealer, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen umumnya melewati lima tahap dalam proses pembelian, yaitu (1) Keputusan memilih produk atau merek, (2) Keputusan membeli, (3) Rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki konsekuensi yang berlanjut setelahnya.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang diadaptasi dari konsep Kotler et al. (2021). Konsep tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan setelah melalui tahap pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Berdasarkan konsep tersebut, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Keputusan memilih produk atau merek, tahap ini konsumen telah melalui proses evaluasi alternatif dan membentuk preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen akan memilih merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tertinggi dibandingkan alternatif lainnya.
- 2) Keputusan membeli, Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.
- 3) Rekomendasi, Kesiediaan konsumen untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman setelah menggunakan produk tersebut.

B. Hubungan Antar Variabel

1) Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Korean Wave dalam keputusan pembelian merujuk pada pengaruh positif dan signifikan dari popularitas budaya Korea terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Korea. *Korean Wave* dapat meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena tingginya daya tarik budaya Korea yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Rachman & Yusuf (2023), yang berjudul Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Album *Blackpink* di Kabupaten Garut. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Korean Wave* dan keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk-produk budaya Korea. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap *Korean Wave*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk yang berhubungan dengan budaya Korea. Dengan demikian, *Korean Wave* berfungsi sebagai stimulus budaya yang memengaruhi minat, sikap, dan perilaku konsumsi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan Konsumen memainkan peran yang sangat penting, terutama terkait dengan aspek keamanan pangan. Pengetahuan ini mencakup berbagai dimensi, seperti pemahaman tentang kesehatan, kesegaran produk, tanggal kedaluwarsa, kebersihan tempat pembelian, serta kandungan dan proses produksi makanan. Sebelum membuat keputusan pembelian. Temuan Uludag & Bahsi

(2024) yang berjudul *An Assessment Study on Consumer Knowledge and Purchasing Behavior Regarding Food Safety* mendukung hal ini, menunjukkan bahwa banyak konsumen telah memahami konsep keamanan pangan dan menjadikannya dasar utama dalam memilih makanan.

Pengetahuan Konsumen juga berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap jenis produk makanan. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang keamanan pangan cenderung memilih produk yang dianggap lebih aman, seperti makanan segar dan kemasan. Mereka bahkan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk yang diakui lebih sehat dan terpercaya. Hal ini mempertegas bahwa Pengetahuan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian makanan, baik dalam pemilihan produk maupun kesediaan untuk mengeluarkan biaya tambahan demi menjamin keamanan dan kesehatan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian makanan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai keamanan pangan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan aspek kesehatan, keamanan, dan kualitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk makanan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyat Dinata dan Khasanah (2022) dengan judul *Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food*

Semarang menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kesesuaian atau kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang menilai harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

C. Penelitian Terdahulu

- 1) Dinata & Khasanah (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden *International Daily Food* Semarang,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu persepsi harga dan Keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel *korean wave* dan pengetahuan konsumen.

- 2) Rachman & Yusuf (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Album Official K-pop *Girl Group Blackpink* di Kabupaten Garut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *Blackpink* di Kabupaten Garut. Semakin besar pengaruh *Korean Wave*, semakin tinggi kemungkinan penggemar untuk membeli album *Blackpink*. Selain itu, faktor *Korean Wave* menjelaskan sekitar 53,1% variabilitas dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan peran penting dari budaya Korea dalam memotivasi penggemar untuk melakukan pembelian produk terkait. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Harga.
- 3) Maul et al (2025) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Korean Wave* terhadap Pengetahuan, Minat, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Korea di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* secara signifikan meningkatkan pengetahuan, minat, dan gaya hidup masyarakat Surabaya terkait produk makanan Korea. Selain itu,

peningkatan pengetahuan dan citra positif merek Korea juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Harga.

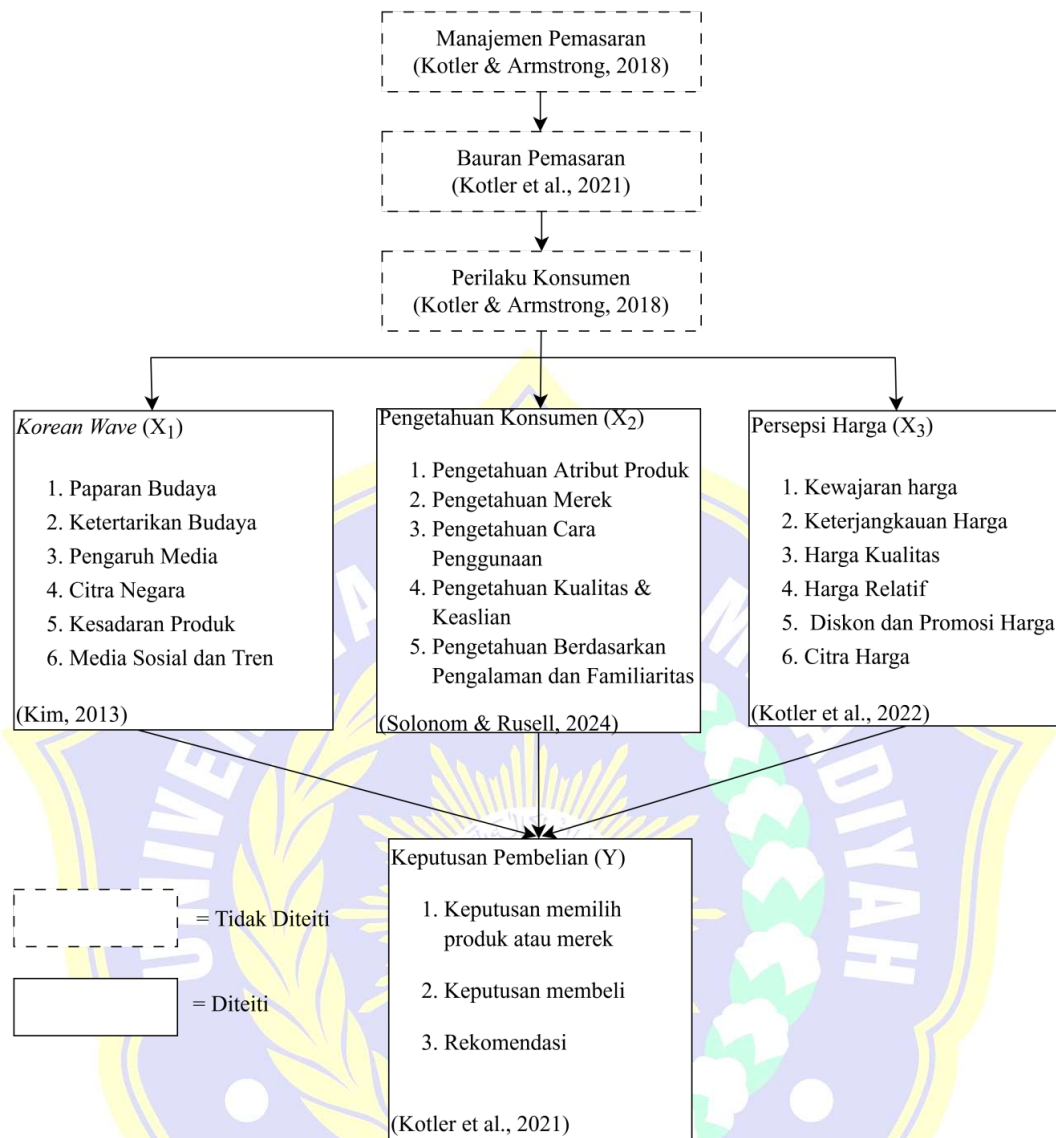
- 4) Aisyah & Sanjaya (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea Pada UMKM *Dokkebi_Koreanhotdog*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi halal dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan jajanan Korea di UMKM *Dokkebi_Koreanhotdog*, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel (persepsi halal, harga, dan kualitas produk) tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Perbedaan Penelitian ini tidak terdapat *Korean Wave* dan Pengetahuan Konsumen.
- 5) Mashuri et al (2022) melakukan penelitian dengan judul *Analysis Of The Effect Of Consumer Knowledge And Consumer Perception On The Purchase Decision Of Tiens Products In Malang City*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik pengetahuan maupun persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, kombinasi kedua variabel ini (*Consumer Knowledge And Consumer Perception*) mampu menjelaskan

sekitar 44.1% variasi dalam keputusan pembelian, Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat *Korean Wave* dan Persepsi Harga.

- 6) Toendan et al. (2023) Melakukan penelitian dengan judul *Consumer Knowledge and Product Variants on Buying Decisions for Herbalife RIZ Club Products in Palangka Raya City*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan konsumen yang baik dan keberagaman varian produk membuat konsumen lebih mudah mengenali dan memilih produk sesuai kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini mendukung hipotesis bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan model penelitian mampu menjelaskan sekitar 53,1% varians dari keputusan pembelian tersebut. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini tidak terdapat *Korean Wave* dan Persepsi Harga.

D. Kerangka Konseptual

Mengenai kerangka konseptual *Korean Wave*, Pengetahuan Konsumen, dan Persepsi Harga sebagai variabel mediator terhadap Keputusan Pembelian dapat dibangun suatu kerangka pemikiran yang terlihat pada gambar 2.1 Kerangka Konseptual di bawah ini :

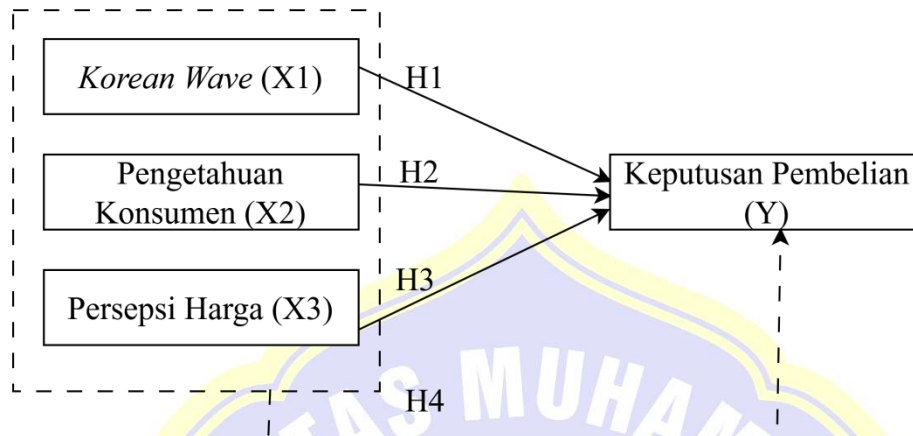


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Peneliti (2026)

E. Model Analisis

Model analisis pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *Korean Wave* (X₁), Pengetahuan Konsumen (X₂), dan Persepsi Harga

(X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber : Peneliti (2026)

Ket :

----- = Simultan

———— = Parsial

F. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang telah dirumuskan, serta kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya

H2 : Diduga Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya

H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya

H4 : Diduga *Korean Wave*, Pengetahuan Konsumen, dan Persepsi Harga secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya.

