

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada usaha restoran yaitu penutupan tempat makan kurang lebih satu bulan karena pemerintah memberikan peraturan untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Guna pemulihan kondisi prekonomian pelaku usaha, pemerintah menerapkan era new normal sehingga konsumen diperbolehkan untuk makan di tempat dengan mematuhi protokol kesehatan. Adanya pandemi Covid-19 ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis khususnya bagi pelaku bisnis di bidang restoran, dimana mereka diharuskan melakukan strategi-strategi agar perusahaan mampu lebih unggul dari para pesaingnya dan dapat mempertahankan bisnisnya saat pandemi Covid-19.

Budaya Korea Selatan sedang di gandrungi oleh semua kalangan usia terutama kalangan anak muda atau millennial. Meningkatnya citra positif negara Korea Selatan merupakan akibat dari budaya populer korea yang berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2010 melalui berbagai media seperti musik, film, drama, fashion, make-up dan juga makanan. Fenomena yang sedang terjadi menjadi sebuah peluang bisnis bagi pelaku bisnis di industri restoran salah satunya di Kota Bekasi (Koeswandi et al., 2017). Restoran korea di indonesia mengalami peningkatan sehingga menyebabkan ketatnya persaingan usaha. Berikut data Top Brand Index kategori restoran-restoran korea selama pandemi covid -19 di era new normal 2021, yaitu:

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

KATEGORI RESTORAN KOREA

BRAND	TBI 2021	
Mujigae Resto	44.8%	TOP
Kimchi Go	11.0%	TOP
Hang Gang	8.0%	
Mr Park	6.3%	
SamWon	5.5%	

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan data tabel di atas yang dirilis TOP BRAND (2021), mujigae resto menjadi restoran populer untuk restoran makanan Korea Selatan yang mencapai 44.8% . Sementara Kimchi Go berada di posisi kedua dengan index 11.0%, dan posisi ketiga ada Hang Gang dengan index 8.0% . Selanjutnya ada Mr Park 6,3% dan SamWon 5.5%.

Mujigae adalah salah satu restoran yang menyajikan makanan khas korea selatan yang sering ditemui di berbagai tontonan Korea seperti drama, *variety show*, dll. Mujigae memiliki banyak macam makanan tradisional korea seperti kimchi, kimbap, ramen, bibimbap dan jenis makanan lainnya. Makanan Korea yang ada di dalam acara-acara tersebut selalu mampu menarik perhatian penonton. Mujigae dalam penyajian makanan disesuaikan dengan penyajian makanan Korea yang sebenarnya, Seperti penyajian Ramen yang ditaruh didalam sebuah panci berwarna emas dan menggunakan sumpit dari besi yang sangat sering muncul di drama-drama Korea. Mujigae menampilkan konsep Korea yang dapat terlihat dari design ruangan Mujigae terdapat tulisan bahasa korea dan foto-foto artis korea. Mujigae menawarkan hal berbeda dengan restoran korea lainnya,

seperti di meja restoran terdapat ipad yang digunakan untuk melihat dan memesan menu.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya memiliki keunggulan yang dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek yaitu tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Setiap merek mempunyai ciri khusus yang membedakan antara satu produk dengan produk pesaing lainnya. Terkenalnya sebuah merek, dapat mempengaruhi pandangan dan keyakinan konsumen atas produk tersebut yang dapat membentuk sebuah kesan (*image*) yang baik di mata konsumen (Yoeliastuti et al., 2021). Menurut (Dewanti et al., 2009) menyatakan bahwa produk dengan citra merek positif membuat konsumen mempercayai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka pembelian konsumen akan mengambil keputusan untuk barang dan jasa yang ditawarkan.

. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat membawa citra positif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk. Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan

makan halal untuk mereka konsumsi (Setyaningsih et al., 2019). Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S. Al-Baqarah (2) 168)

Dalam Islam, promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Oleh karena itu, berbicara tentang promosi tentu harus dibedakan antara promosi yang benar dan jujur dengan promosi yang berlebihan atau bohong (Farma & Umuri, 2020). Sebagai muslim yang beriman, dalam mempromosikan merek hendaknya dengan benar dan jelas. Sebagaimana firman Allah ﷻ dalam surat QS. Al-Ahzab (33) 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab (33): 70).

Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap suatu merek produk (*brand trust*). Membangun merek yang kuat merupakan tujuan kegiatan usaha karena merek yang kuat mampu memberikan banyak keuntungan bagi suatu usaha. Menurut (Gunawan & Wibowo, 2022) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap *brand* atau merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk kembali mencoba, mengulang, dan melakukan transaksi ulang dikemudian hari.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Dalam kegiatan penjualan, harga juga memegang peranan penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Guntur, 2010) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi menetapkan harga karena harga merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Korean wave*, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Mujigae di Summarecon Mall Bekasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian, membuat peneliti bertujuan untuk mencoba merumuskan masalah - masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran keputusan pembelian , *Korean wave*, citra merek, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan harga pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi?
2. Apakah *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada konsumen mujigae di Summarecon Mall Bekasi?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi?
7. Bagaimana pandangan Islam tentang *korean wave*, citra merek, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui dan memahami apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi
2. Untuk mengetahui dan memahami apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi
3. Untuk mengetahui dan memahami apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi
4. Untuk mengetahui dan memahami apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi
5. Untuk mengetahui dan memahami apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Korean wave, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi Untuk mengetahui pandangan islam terhadap Korean wave, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mujigae di Summarecon Mall Bekasi

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pengetahuan baru tentang pengaruh *korean wave*, citra merek, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian supaya dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau masukan tambahan bagi pengembangan restoran makanan khas korea yaitu mujigae. Untuk melakukan evaluasi terhadap *korean wave*, citra merek, kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam menambah referensi di Universitas dan bagi penelitian lain khususnya mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis dapat digunakan sebagai rekomendasi penelitian yang ingin dilakukan.