

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi dan situasi. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentunya. Sejumlah ahli mengemukakan besarnya pengaruh faktor-faktor diatas bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu contoh dari faktor eksternal adalah budaya. Indonesia adalah negara dengan beraneka ragam budaya, namun tidak bisa disangsikan jika pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing mulai masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk dan saat ini sedang terkenal di Indonesia adalah kebudayaan dari Korea Selatan atau yang biasa

disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Dalam *hallyu wave* ini orang-orang diperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui music, film, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan juga *trend*-nya. Dari semua itu yang paling dikenal banyak orang adalah drama, musik dan produk kecantikannya.

Selain budaya *hallyu*, indikator penting lainnya yang menjadi faktor pendukung dalam sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan *brand ambassador* dan citra merek (*brand image*) dari produk itu sendiri. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai. Selain menjadi wajah dari sebuah produk, *brand ambassador* juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Sedangkan *brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya. Sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya, terutama jika berada di bidang yang sama. Karena bisa dikatakan *brand image* adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sehubungan dengan variabel-variabel keputusan pembelian. Diantaranya Heppiana Lestari, dkk (2019) yang menunjukkan variabel *korean wave* atau *hallyu* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia dan China. Lalu Muhammad Ikhsan, dkk (2019) yang menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna LINE Asia). Adapun Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis kemudian melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan. Adapun perumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *hallyu wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta?
- 1.2.4 Apakah *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *hallyu wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.
- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan informasi serta tambahan referensi dalam bidang ilmu pengetahuan tentang pengaruh *fenomena hallyu*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangsiah positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen

Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam upaya untuk pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya pengembangan bisnis usaha.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian dan pengetahuan serta referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang memerlukan pengembangan pengetahuan lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Penulisan

Kerangka penelitian disusun dengan tujuan pokok masalah dapat dibahas secara sistematis dan terarah. Adapun gambaran kerangka penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan tahanan sebagai berikut :

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambar umum objek, latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta kerangka penulisan skripsi.