

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

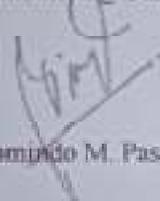
Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Sastera Satu (S1) dari mahasiswa :

Nama : Paulina Martua Sijabat
Npm : 20520062
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave* Dan *Servicescape* Terhadap *Purchase Intention* Pada K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Ekonomi Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama


Romindo M. Pasaribu, SE., MBA


Dr. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping


Melda Mei Liana, SE., M.Si

Ketua Program Studi


Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB I

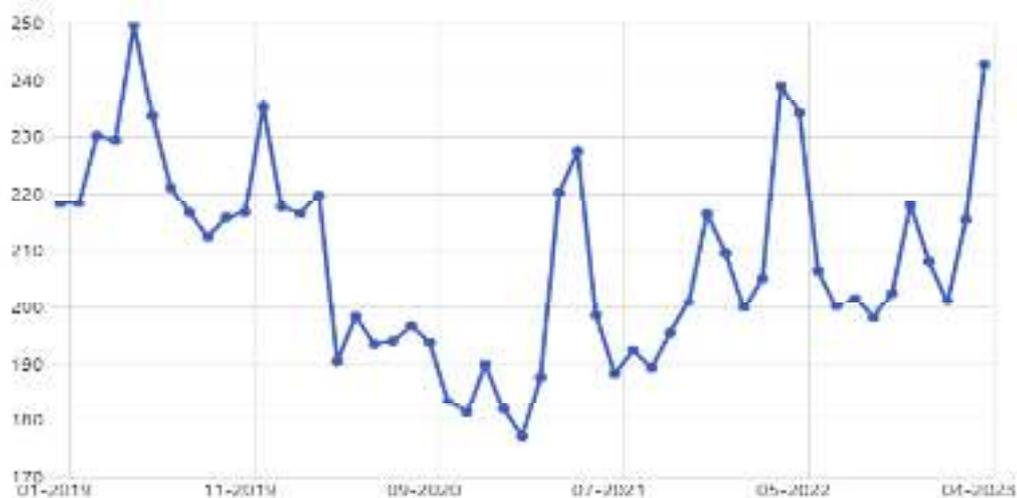
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia usaha mengalami perubahan yang sangat pesat dari tahun ke tahun dan perhatian masyarakat luas semakin meningkat. Seiring dengan semakin modernnya era sekarang, persaingan dalam dunia bisnis termasuk industri retail semakin ketat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan kemajuan dan penawaran yang lebih baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pasar modern atau supermarket yang bermunculan dengan berbagai bentuk dan ukuran serta desain, sehingga lambat laun dapat menggantikan kehadiran pasar tradisional.

Retail atau ritel adalah kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau penyediaan jasa langsung kepada konsumen akhir. Barang yang dibeli dari toko *retail* digunakan oleh konsumen untuk keperluan pribadi atau keluarga dan rumah tangga, dan tidak digunakan untuk dijual kembali. Bisnis ritel harus mampu mengenali perubahan yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan bisnis ritel.

Indeks Penjualan Retail naik ke level tertinggi sejak pandemi pada April 2023. Bank Indonesia (BI) memperkirakan Indeks Penjualan Rill (IPR) nasional pada April 2023 mencapai 242,9, tertinggi sejak awal pandemi Covid-19. Kekayaan intelektual merupakan salah satu indikator konsumsi rumah tangga yang dipantau melalui penjualan *retail* (eceran). BI menciptakan IPR berdasarkan hasil survey terhadap sekitar 700 responden pengecer di pasar modern (supermarket dan hypermarket) dan pasar tradisional. Hasilnya, BI melihat angka IPR meningkat 1% (*year-on-year/yoy*) pada bulan April 2023 dibandingkan April 2022, yang merupakan angka tertinggi sejak awal 2020 seperti terlihat pada grafik berikut.



Gambar 1.1 Indeks Penjualan Rill Indonesia (Januari 2019-April 2023)

Sumber : *databoks.katadata*

Salah satu usaha ritel adalah minimarket. Minimarket merupakan salah satu jenis toko *retail* yang menawarkan beberapa barang konsumsi yang dibutuhkan sehari-hari dan memiliki pilihan yang terbatas dibandingkan supermarket dan hypermarket. Minimarket biasanya berukuran lebih kecil, namun menawarkan keuntungan praktis dan memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah. Misi minimarket adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari, memberikan kemudahan akses, pilihan produk yang terbatas, serta memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman. Manfaat minimarket antara lain kemudahan berbelanja, efisiensi waktu, pemeliharaan inventaris, serta penawaran dan diskon khusus. Analisis bisnis, manajemen dan sistem kerja yang baik sangat penting ketika mengoperasikan minimarket. Salah satu contoh minimarket di Medan yaitu K3 Mart.

K3 Mart merupakan jaringan waralaba minimarket bertema *lifestyle mart*, sebuah minimarket dimana konsumen merasa seperti sedang berbelanja di luar negeri, dengan konsep memasak DIY Ramyeon dan bisa makan di tempat. K3 Mart menjual produk dari Korea dan negara lainnya. K3 Mart melakukan pengembangan pemasaran produk UMKM agar mampu bersaing dengan produk impor dari negara lain. K3 Mart pertama kali didirikan di Kota Medan, Sumatera Utara pada tahun 2013 oleh Richard Stanlay bersama Darwin. Richard Stanlay merupakan pria keturunan Tionghoa yang dulunya hanya coba-coba menjadi

pebisnis dimulai dari jasa percetakan sablon baju dan sekarang menjadi pebisnis di bidang *retail* pasar swalayan modern. Melihat persaingan bisnis yang sangat tinggi membuat pria asal Medan tersebut selalu mencari ide dan cara untuk menciptakan karya yang unik dan dapat diterima masyarakat. Richard beranggapan jika akan banyak kompetitor seperti K3 Mart dan akan membangun K3 Mart dari sisi lain serta mencari ide-ide baru. Terlebih lagi K3 Mart merupakan *brand* asli anak Medan yang menciptakan *outlet* produk UMKM di kota Medan. K3 Mart kini telah membuka cabang di Jl. Setiabudi, Jl. Adam Malik, Jl. Sumatera, Jl. Ayahanda, Focal Point Medan, Lippo Plaza Mall, Jl. Cemara Asri dan Jl. Kesawan (Merdeka) dengan konsep minimarket yang menyediakan tempat duduk bagi pelanggan untuk makan dan minum. Seiring berjalannya waktu, minimarket K3 Mart sukses berkembang dan mendapat investasi dari berbagai pihak, termasuk Deddy Corbuzier.

K3 Mart sangat cocok bagi yang menyukai drama Korea dan makanan Korea karena K3 Mart menawarkan berbagai macam makanan dan jajanan khas Korea. K3 Mart menjadi tempat yang tepat bagi para milenial yang ingin mencoba membuat mie sendiri hingga mencoba banyak jenis mie luar negeri dan ramyeon/ramen. K3 Mart, minimarket bertema Korea merupakan tempat dimana setiap orang yang mencintai Korea dapat merasakan *korean wave*. Dengan adanya *korean wave* yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, membuat masyarakat menjadi antusias terhadap segala hal yang berhubungan dengan Korea Selatan. Tanpa terkecuali berbagai hidangan dan minuman yang identik di sana. K3 Mart menawarkan pengalaman berbelanja sempurna bagi para penggemar makanan Korea. Suasana minimarket K3 Mart menjadi salah satu daya tariknya. Dari dekorasi hingga musik, pengunjung dapat merasakan pengalaman berbelanja autentik Korea. Komunitas kpop dan penggemar menjadi sasaran utama keuntungan. Pada umumnya penggemar kpop mempunyai ciri khas yang unik yaitu loyalitas, bahkan penggemar kpop dapat mengeluarkan uang untuk mencoba hal-hal baru asalkan bernuansa Korea Selatan dan inilah yang membuat konsumen ingin membelinya. Kemudian karena kenyamanan konsumen serta lokasinya yang mudah ditemukan di kota Medan. Minimarket Korea asal Medan tidak hanya

menjadi tempat untuk menikmati hidangan Korea yang autentik tetapi juga menjadi wadah bagi pengusaha UMKM lokal untuk memperkenalkan produk lokal.



Gambar 1.2 Lokasi dan Minimarket K3 Mart

Sumber: *maps k3mart merdeka*

Dalam menghadapi persaingan antar industri pemasaran, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *purchase intention*. *Purchase intention* adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek

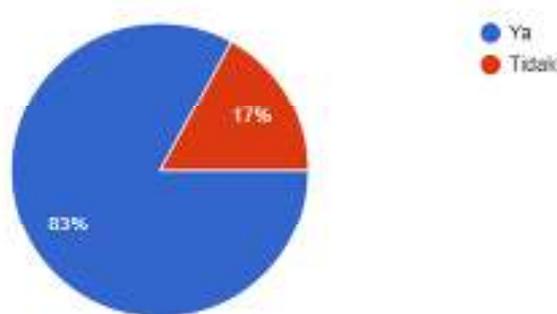
tertentu. *Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pertumbuhan minat dan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. Adapun *purchase intention* muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan

Indonesia merupakan negara dengan fans Kpop terbanyak di dunia dan dikenal memiliki *fanbase/fans* yang besar dan loyal dalam dunia Kpop. Maraknya fenomena *korean wave* dan karena keberadaan artis Kpop sekarang banyak mempengaruhi preferensi generasi milenial dalam beberapa hal. Misalnya meningkatkan penggunaan produk riasan dan perawatan kulit Korea, gaya Korea, konsumsi makanan Korea dan obsesi terhadap tempat-tempat bertema Korean pop/Kpop. Kemunculan fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang disebut dengan *korean wave/hallyu* bahkan lebih luas dibandingkan saat pandemi Covid-19. Budaya Kpop kini semakin populer, bahkan peminat atau penggemar Kpop dapat kita jumpai hampir di seluruh belahan dunia. Perkembangan industri hiburan Korea di dunia semakin pesat dan berkembang pesat pada sepuluh tahun terakhir.

Korean wave terjadi karena perkembangan teknologi informasi yang memudahkan masyarakat menjangkau seluruh khalayak serta perkembangan zaman yang semakin maju dan era globalisasi yang membuat penggemar hiburan Korea Selatan terus meningkat dari tahun ke tahun dan mendominasi hal tersebut. Contoh budaya Korea yang paling populer adalah musik pop Korea yang dikenal sebagai Kpop dan drama Korea yang dikenal sebagai Kdrama. Kedua hal tersebut dapat dengan mudah merambah pada masyarakat, tidak hanya di Indonesia namun dunia, karena kedua aspek tersebut merupakan hal yang sangat umum dan sangat diperhatikan semua kalangan. Masuknya fenomena *korean wave* sedikit banyak memberikan dampak bagi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan

generasi muda khususnya generasi milenial perempuan. *Korean wave* mengacu pada fenomena budaya pop Korea yang menjadi populer dan mulai menyebar ke berbagai wilayah seperti Tiongkok, dan Asia Tenggara mulai akhir tahun 1990an dengan drama Korea atau kdrama yang sangat populer terutama di kalangan anak muda. Seiring berjalannya waktu, pengaruhnya menyebar ke Jepang dan tidak terkecuali negara – negara Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura dan Indonesia. *Hallyu* sangat populer di kalangan anak muda yang terpesona dengan musik, drama, film, dan bahkan, makanan Korea (Bok-rae, 2015). Dengan demikian *korean wave/hallyu* adalah fenomena penyebaran budaya pop Korea selatan secara global, yang mencakup semua bidang terkait dengan Korea seperti kpop, kdrama, kfilm, k gaya hidup, hi-tech, k-kultur, k-kuliner, k-sastra, dan k-bahasa tradisional (Nguyen, 2020).

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survey kepada 47 responden yaitu konsumen K3 Mart cabang Kesawan kota Medan. Berikut hasil pra survey terkait *korean wave* yang diperhatikan pada gambar berikut:



Gambar 1.3

Hasil Pra Survey *Korean Wave*

Sumber: diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 47 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah popularitas budaya Korea (*korean wave*) seperti Kpop, Kdrama, atau makanan Korea mempengaruhi niat beli anda untuk memilih minimarket K3 Mart yang bertema Korea sebagai tempat untuk berbelanja?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 39

(83%) responden menjawab “Ya” dan 8 (17%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah sebanyak 39 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Servicescape yang mengacu pada gaya dan tampilan fisik fasilitas yang disediakan di suatu lokasi tertentu. Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan fisik yang berkualitas baik akan membentuk kesan yang baik terhadap pengunjung. Secara umum *servicescape* memberikan kesan positif atau negatif sebagai acuan untuk mengelolanya lebih efektif. Seperti gedung K3 Mart yang warna-warni pastel cerahnya menarik perhatian. Sudut yang paling menarik perhatian di K3 Mart adalah sudut ramen instan, dimana merek-merek ramen instan dari negara-negara Asia tersusun rapi di rak-rak. Warna-warninya menjadi kekhasan dari K3 Mart.



Gambar 1.4 Tata Letak Mie Instan di K3 Mart

Sumber : *detikcom*

Desain atau rancangan pada lingkungan minimarket tersebut menjadi salah satu daya tariknya. Dari dekorasi hingga musik yang mengalun, pengunjung merasakan sensasi berbelanja yang autentik seperti di Korea, dan kondisi tersebut berdampak pada tingkat penjualan. Konteks pelayanan berkaitan dengan preferensi pembelian, yaitu perilaku konsumen yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi). Minat beli suatu produk dapat timbul selain karena

pengalaman konsumsi pula dapat timbul karena adanya pengaruh orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen dan dapat timbul apabila konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi mengenai tempat dan produk tersebut.

Sesuai dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey kepada 47 responden yaitu konsumen K3 Mart cabang Kesawan kota Medan. Berikut hasil pra survey terkait *servicescape* yang diperhatikan pada gambar berikut:



Gambar 1.5

Hasil Pra Survey *Servicescape*

Sumber: diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 47 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah lingkungan/suasana, desain interior, kebersihan dan tata letak (*servicescape*) sebuah minimarket K3 Mart memberikan pengaruh terhadap niat pembelian anda?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 45 (95,7%) responden menjawab “Ya” dan 2 (4,3%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah sebanyak 45 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Servicescape berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap citra dan *positioning* perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesan terhadap sesuatu yang dilihat atau diamati pelanggan memegang peranan penting dalam penyampaian nilai atau kesan yang dapat mendorong pelayanan, bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan ketika tiba di tempat pelayanan yang disediakan. Selain dengan adanya *korean wave*, *servicescape* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen dalam suatu produk.

Ardhiansyah dan Novianti (2021) mengungkapkan bahwa *korean wave* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli masyarakat terhadap produk fashion, khususnya komunitas pecinta Korea dan cenderung memilih baju bekas agar tampil lebih gaya dengan budget yang murah. Penelitian Shah, dkk (2022) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan dan dapat memediasi pengaruh lanskap layanan. *Servicescape* merupakan alat komunikasi yang meninggalkan kesan positif, menguntungkan, dan memotivasi pelanggan serta membuka peluang untuk minat beli pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena saat ini mengenai *korean wave* yang terjadi sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan K3 Mart dengan judul **“Pengaruh *Korean Wave* dan *Servicescape* terhadap *Purchase Intention* pada K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang penulis ajukan sebagai latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *korean wave* terhadap *purchase intention* di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *servicescape* terhadap *purchase intention* di K3 Mart cabang Kesawan di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum suatu penelitian bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan menemukan pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *purchase intention* di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap *purchase intention* di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi baru atau bahkan rujukan untuk lebih memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan sebagai sarana menambah wawasan berpikir yaitu berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk referensi dan perbandingan oleh peneliti lain terkait *korean wave* dan *servicescape* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan masukan bagi perusahaan K3 Mart dalam melihat *korean wave* dan dapat lebih memperhatikan lingkungan fisiknya (*servicescape*) serta memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi perusahaan yang bertema Korea. Sehingga dapat membangun strategi pemasarannya untuk meningkatkan nilai beli masyarakat terhadap minimarket atau supermarket Korea kekinian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai niat beli kembali atau *purchase intention* yang dilihat dari variabel *korean wave* dan *servicescape*.

2.1.1 Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa niat pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu merek alternatif di antara banyak merek alternatif lainnya. Menurut Santoso (2018) niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmennya dalam membeli suatu barang atau jasa. Niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau layanan (Wu *et.al.* 2015). Menurut Elseidi dan Baz, (2016) niat membeli ini dianggap sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu merek. Menurut Samuel dan Setiawan (2018) niat membeli adalah suatu keadaan dimana konsumen berniat membeli suatu produk atau jasa dan menimbulkan tingkat harapan yang tinggi. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). Preferensi pembelian muncul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ditambah dengan kemungkinan pembelian. Menurut Ishaq dan Prayoga (2017) niat beli adalah niat individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil, disertai dengan banyak pertimbangan berbeda terkait penggunaan barang dan jasa. Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel dan Setiawan, 2018).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Pengertian *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016) yang berpendapat bahwa preferensi pembelian adalah tindakan perilaku konsumen dimana konsumen

membentuk preferensi antar merek pada berbagai pilihan dan juga dapat membentuk niat pembelian merek yang paling populer.

2.1.2 Aspek – Aspek *Purchase Intention*

Menurut Jazran (2014), niat pembeli mencakup empat aspek, yaitu :

1. Perilaku, yaitu perilaku tertentu yang ingin dicapai. Dalam konteks pembelian produk *fashion* imitasi, maka perilaku spesifik yang ditunjukkan adalah perilaku pembelian, yaitu membeli produk *fashion* imitasi di toko yang jelas-jelas menjual produk fashion imitasi.
2. Sasaran adalah objek sasaran dari perilaku. Objek yang menjadi sasaran tindakan tertentu dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu orang atau benda tertentu (*spesifik objek*), sekelompok orang atau benda (*a type of object*), dan orang atau benda umum (*any object*). Dalam konteks pembelian produk fashion imitasi, objek yang menjadi sasaran perilaku dapat berupa uang dan model fesyen yang sedang modis.
3. Situasi, yaitu situasi yang mendukung pelaksanaan perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu dilaksanakan). Situasi juga dapat diartikan sebagai tempat terjadinya perilaku. Dalam hal pembelian produk fashion imitasi, perilaku ini mungkin muncul apabila individu meyakini dirinya membutuhkan produk fesyen imitasi dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian lebih kecil, dan kondisi lingkungan dekat dengan pasar/toko.
4. Waktu, yaitu waktu terjadinya suatu tingkah laku, meliputi waktu tertentu, atau jangka waktu yang tidak terbatas, misalnya waktu tertentu (hari tertentu, tanggal tertentu, waktu tertentu), jangka waktu tertentu (bulan tertentu), dan tidak ada batas waktu.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang dikatakan dapat membentuk suatu niat membeli pada seseorang, yaitu :

1. Ketika melihat sikap orang lain, sejauh mana sikap seseorang dapat mengurangi alternatif pilihannya bergantung pada dua hal, yaitu intensitas

sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terduga, faktor-faktor tersebut nantinya dapat mengubah sikap konsumen ketika memutuskan untuk pembelian. Tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri dan yakin atau tidaknya mereka dalam membeli produk tersebut.

2.1.4 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini konsumen mulai sadar akan keberadaan produk tersebut. Sebagian konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya, sehingga tugas komunikator adalah membangkitkan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Beberapa konsumen mungkin mempunyai kebutuhan akan suatu produk tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Pada tahap ini konsumen mencari informasi dan memperoleh pengetahuan tentang produk.

3. *Liking* (Rasa Suka)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, langkah selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Ketika konsumen merasakan kesenangan, konsumen akan termotivasi untuk membeli.

4. *Preference* (Pemilihan)

Setelah preferensi terhadap suatu produk ditetapkan, konsumen perlu mengetahui bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Pada tahap ini, konsumen membandingkan penawaran perusahaan dengan produk pesaing dalam hal kemasan, kualitas, nilai, dan lain-lain.

5. *Conviction* (Keyakinan)

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki produk yang disukainya, namun masih ragu apakah akan melanjutkan proses pembelian. Pada fase ini tugas

komunikator adalah membangkitkan dan membujuk minat konsumen untuk membeli.

6. *Purchase* (Pembelian)

Apabila konsumen sasaran sudah yakin dan tertarik namun belum menyelesaikan pembeliannya, maka tugas komunikator adalah membujuk konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

2.2 *Korean Wave*

Korean wave dikenal sebagai *hallyu* atau *hanryu*, merujuk pada fenomena global di mana budaya pop Korea termasuk musik, drama, film, dan mode mendapat popularitas yang luas di luar Korea Selatan, menurut Lee (2011) dalam (Wijayanti, 2023). *Hallyu* atau *korean wave* adalah fenomena penyebaran budaya Korea melalui musik, film, makanan, fashion, bahasa, olahraga dan pariwisata (Truong, 2018). Menurut Ko *et.all* (2014) media dan televisi telah menjadi sarana penting dalam menyediakan akses berkelanjutan terhadap gelombang Korea. Kemudian akses terhadap segala informasi tentang budaya Korea melalui internet dan media massa telah mempengaruhi pesatnya penyebaran popularitas di seluruh dunia, yang mengakibatkan meningkatnya “demam” *hallyu* dan popularitas budaya Korea akhir-akhir ini yang menjadi tren terbaru.

Istilah *hallyu* atau *korean wave* menjadikan dua istilah yang menyimpan maksud yang sama dan bisa dipertukarkan (Truong, 2018). Karena gelombang Korea atau *korean wave* tersebut, konsumen luar negeri dan pelanggan asing meningkatkan pembelian produk-produk yang terkait Korea (YU et al., 2014). Akibat adanya gelombang Korea tidak sedikit produk asli Indonesia mempercayai aktor Korea Selatan menjadi *brand ambassador*, hal inilah yang disebut dengan viral marketing. Menurut Kim, Cho & Jung (2014) *korean wave* berhasil menyentuh emosi dan perasaan seperti simpati dan empati. Citra positif mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal niat membeli dan mendukung keputusan pembeli. Pemerintah awalnya meluncurkan *korean wave* dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian dan reposisi citra negara, mendapatkan kepercayaan konsumen internasional, mempromosikan produk budaya (Lee, 2015).

Kemudian menurut Yecies (2014 : 16) “*Hallyu is a deep and profound wave of Korean popular culture.*” (*Hallyu* adalah gelombang budaya populer Korea yang padat dan tersebar luas). Kim (2015) menyatakan *hallyu* atau korean wave sangat populer di kalangan anak muda yang menyukai musik Korea (kpop), drama televisi (kdrama), film, pakaian dan produk kecantikan di China, Taiwan, Hong Kong, Vietnam dan lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *korean wave* merupakan fenomena tren budaya yang dipengaruhi oleh beberapa instrumen seperti kdrama, kpop, dance, fashion, travel dan cuisine.

2.2.1 Generasi *Korean Wave*

Menurut Kim (2015) generasi *korean wave (hallyu)* terbagi menjadi 4 generasi, yaitu :

1. *Hallyu 1.0* (1995 – 2005)

Menyebar di Cina, Taiwan, dan Jepang. Distribusi konten seperti *k-drama* dan lainnya lebih berorientasi pada produk. Didistribusikan oleh asosiasi orang Korea di luar Korea.

2. *Hallyu 2.0 Neo-Hallyu* (2006 – 2015)

Tersebar di Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Konten siaran seperti *k-pop idol*, lebih ditujukan untuk artis Korea. Didistribusikan melalui internet dan pertunjukkan langsung di situs.

3. *Hallyu 3.0 Neologism* (2015 – Sekarang)

Sangat populer di seluruh dunia. Mulai menyebarkan berbagai jenis budaya, seperti *k-drama*, *k-pop*, *travel*, termasuk juga produser dan artisnya, dan sebagainya. Menjadi lebih berorientasi pada semua budaya yang telah menjadi simbol dari *korean wave*. Di distribusikan oleh SNS (*YouTube, Facebook, Twitter*).

4. *Hallyu 4.0* (segera hadir)

Dikatakan berpotensi menjadi *k-style*, dikaitkan dengan setiap gambar *hallyu*. Orang yang tertarik dengan gaya hidup artis *hallyu* (makanan, pakaian, dan akomodasi).

2.2.2 Indikator *Korean Wave*

Lee (2011) mengatakan bahwa Indikator *korean wave/hallyu* (Wijayanti, 2023) adalah sebagai berikut:

1. *Understanding* (Pemahaman)

Yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.

2. *Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku)

Yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.

3. *Perception* (Persepsi)

Yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.

2.3 *Servicescape*

Servicescape adalah lingkungan fisik tempat layanan diberikan, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan perilaku mereka, menurut Lovelock, *et.al* (2011) dalam (Fahleti, 2018). *Servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan tampilan lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi (Yunisya dan Yuliati, 2017). Menurut Chao (2021) konteks layanan ditandai dengan komunikasi nonverbal yang mempengaruhi konsumen dan kinerja layanan. Bitner & Gremler (2018) *servicescape* secara jelas menggambarkan bentuk fisik yang menunjang layanan baik di dalam maupun di luar fasilitas. Perlu dipahami tiga aspek lingkungan dari *servicescape* yaitu: kondisi lingkungan, desain dan fungsi ruang, serta adanya instruksi perilaku, objek dan simbol yang memberikan identitas tempat tersebut. Zeithaml dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa *servicescape* berguna tidak hanya untuk elemen *indoor* dan *outdoor*, tetapi juga untuk penggunaan *self-service* seperti ATM, gym, layanan interpersonal seperti bioskop, hotel, cafe, serta layanan jarak jauh seperti call center. Konteks restoran asli sebagai konteks lanskap layanan dan faktor pendukung yang diidentifikasi sebagai atribut lanskap layanan mencakup orang-orang yang ramah dan bersahabat, aktivitas luar ruangan, dan budaya, penampilan, perilaku pelanggan/karyawan (Line and Hanks, 2018), peran sementara staf

restoran sebagai penutur cerita tematik dengan pengetahuan terkait budaya lokal, serta tema kinerja dan aktivitas terkait.

2.3.1 Manfaat *Servicescape*

Adapun beberapa peran *servicescape* (Pantiyasa, 2017), antara lain:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen

Servicescape digunakan oleh bisnis untuk membangun identitas sebuah perusahaan di hadapan konsumen dan dari identitas tersebut dapat menciptakan pengalaman konsumen. Ketika pengalaman positif tercipta di kalangan konsumen, perusahaan menggunakannya untuk mendorong tindakan ke dalam perilaku. Berikut cara bagaimana *servicescape* mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Sebagai media untuk menciptakan pesan, khususnya dengan menunjukkan secara simbolis sifat dan kualitas pelayanan kepada konsumen.
- b. Sebagai sarana untuk membangun minat, *servicescape* membantu menciptakan sesuatu yang lebih baik daripada pesaing.
- c. Sebagai media efektif dengan menghadirkan kondisi lingkungan yang memberikan pengalaman berbeda bagi setiap konsumen.

2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi

Servicescape bertanggung jawab untuk menampilkan citra perusahaan kepada konsumen dan membedakannya dari pesaing. Selain itu, *servicescape* juga digunakan untuk *positioning* dan penempatan produk di benak konsumen. Citra dan *positioning* layanan yang dimiliki secara alami akan membedakan dari pesaing.

3. Sebagai bagian dari *value proposition*

Proposisi nilai adalah nilai atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Nilai berasal dari tiga faktor utama yaitu kualitas produk, merek, dan layanan.

2.3.2 Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau konteks layanan memainkan peran penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan dalam membentuk perilaku dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2014) memahami konteks layanan penting bagi pemasar layanan karena konteks layanan dapat memainkan banyak peran, termasuk pengemasan, pendukung, sosialisasi, dan membuat perbedaan :

1. *Package*

Servicescape beroperasi sebagai kemasan dari pelayanan yang disediakan dengan cara yang berbeda dari penyediaan barang.

2. *Facilitator*

Servicescape membantu memfasilitasi aktivitas individu dalam lingkungan layanan. Desain yang dihasilkan dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus operasional dan mempermudah atau mempersulit konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuannya.

3. *Socializer*

Desain ruang layanan dapat membantu mensosialisasikan pelanggan dan karyawan, yang pada gilirannya mengharuskan mereka mengambil peran tertentu dan menentukan bagaimana mereka harus berperilaku dalam lingkungan layanan.

4. *Differentiator*

Desain lanskap layanan dapat membedakan perusahaan pesaing dan segmen pasar sasaran. Karena kekuatan pembedanya, perubahan lingkungan fisik dapat digunakan untuk mengubah posisi bisnis atau menarik segmen pasar baru.

2.3.3 Indikator *Servicescape*

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) dalam Fahleti, (2018) terdapat tiga dimensi *servicescape* yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi Sekitar/*Ambient Conditions*

Meliputi fitur latar belakang lingkungan yang biasa digunakan untuk mempengaruhi indera. misalnya seperti suhu, pencahayaan, kebisingan,

musik, aroma, dan warna. Semua faktor tersebut mempunyai dampak yang sangat besar terhadap bagaimana perasaan, pemikiran, dan reaksi orang terhadap keberadaan produk atau layanan.

2. Tata Ruang dan Fungsional/*Spatial layout and functionality*

Desain tata ruang tentu saja sangat penting, karena lingkungan layanan umumnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tata letak spasial mengacu pada bagaimana mesin, peralatan, dan furniture diatur, ukuran dan bentuk barang, dan hubungan spesifik di antaranya, sedangkan fungsionalitas mengacu pada pencapaian tujuan konsumen dan karyawan menunjukkan kemampuan setiap barang untuk dipromosikan.

3. Tanda-tanda, simbol, dan artefak/*Signs, symbol and artifacts*

Tanda digunakan untuk mengkomunikasikan merek, tujuan, dan peraturan, sedangkan simbol dan artefak memberikan sinyal kepada pengunjung tentang lokasi, standar, dan perilaku yang diharapkan di lokasi tersebut. Elemen-elemen ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit untuk mengkomunikasikan suatu tempat kepada pengguna. Petunjuk atau keterangan berupa isyarat jelas yang dapat dijadikan label, misalnya nama perusahaan atau nama jasa. Sebagai pernyataan arah atau tujuan (misal masuk atau keluar) dan untuk berkomunikasi atau berperilaku (misal tidak merokok). Tanda dan informasi yang memadai akan mengurangi kesadaran, kebingungan dan stres. *Symbol* dan *artifact* memberikan sinyal komunikasi tersembunyi dan menciptakan daya tarik estetika secara keseluruhan. *Sign, symbol and artifact* penting sebagai bentuk “kesan pertama” konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru pelayanan.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah produk dari penelitian sebelumnya. Peneliti terdahulu digunakan sebagai dokumen untuk membandingkan hasil penelitian saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian – penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat membantu penulis menggunakannya sebagai acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang

mempunyai persamaan dalam penelitiannya, dari situ dapat diajukan suatu hipotesis. Di bawah ini adalah hasil pencarian sebelumnya yang ditemukan penulis saat melakukan pencarian ini :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Setyani dan Azhari (2021)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan	<i>Korean wave</i> (X1) Ulasan <i>online</i> (X2) Minat beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa <i>Korean Wave</i> dan <i>online review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Korea secara simultan dan terpisah.
2.	Rizka Febila (2022)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada konsumen remaja di Bandar Lampung)	<i>Korean wave</i> (X1) <i>Country of origin</i> (X2) <i>Brand image</i> (X3) <i>Purchase intention</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diantara variabel <i>korean wave</i> . Variabel <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap niat pembelian. variabel <i>korean wave</i> , <i>country of origin</i> dan citra produk berpengaruh terhadap variabel niat beli.
3.	Chao, et. al (2021)	<i>Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous</i>	<i>Servicescape</i> (X) <i>Word-of-mouth intention</i> (Y)	Regresi Linear Sederhana	Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa model penelitian konsisten dengan teori SOR (stimulus-organisme-respons). Konsumen yang memiliki pengalaman konsumsi yang positif di sebuah restoran lebih cenderung membagikan

		<i>restaurants</i>			pengalaman tersebut secara verbal, karena lebih banyak keputusan pembelian yang dibuat untuk kepentingan restoran tersebut.
4.	Shah, dkk (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<i>Servicescape</i> (X) Kepuasan pelanggan (M) Minat kunjung ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tiga variabel yaitu citra pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat kunjungan ulang, dan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh lanskap layanan terhadap kunjungan ulang.
5.	Hussain and Ali (2015)	<i>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.</i>	<i>Store atmosphere</i> (X) <i>Purchase intention</i> (Y)	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan penampilan/tata letak mempunyai dampak positif terhadap niat beli konsumen.

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat menggambarkan sebuah teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang telah ditunjuk sebagai sumber masalah yang dijadikan atau dirumuskan sebagai model konseptual (Sugiyono 2014). Untuk penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *korean wave* dan *servicescape* berpengaruh terhadap *purchase intention* di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan. Berikut adalah ringkasan tentang hal ini :

2.5.1 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap *Purchase Intention*

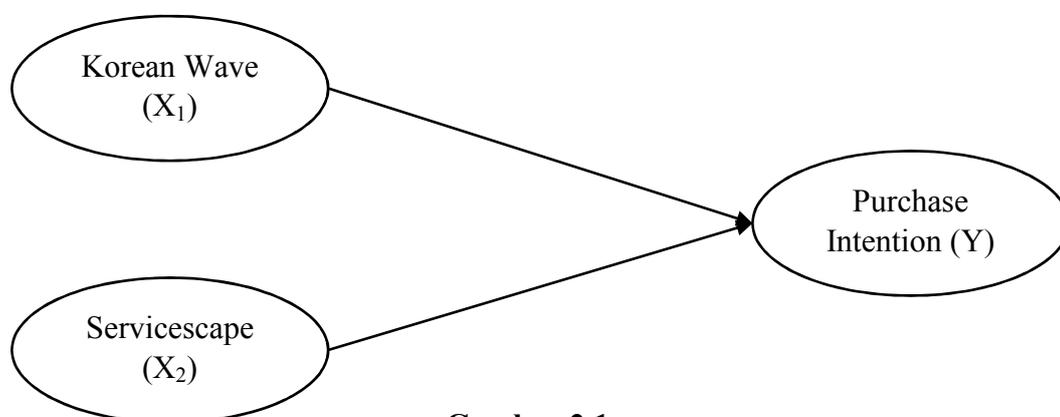
Menurut Astari (2019) *korean wave* dikenal sebagai *hallyu* atau *hanryu*, adalah budaya populer asal Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Karya budaya

Korea seperti drama, film, dan musik pop sangat kuat dan merupakan simbol budaya populer. Sedangkan niat membeli adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmennya dalam membeli suatu barang atau jasa menurut Santoso (2018). Berdasarkan penelitian Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa *korean wave* dan *online review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Korea secara simultan dan terpisah.

2.5.2 Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Purchase Intention*

Servicescape adalah lingkungan fisik atau fasilitas dimana layanan disediakan dan mempengaruhi perasaan pelanggan, dan dampak *servicescape* terhadap pengalaman layanan pelanggan sangat penting karena interaksi antara konsumen dan *servicescape* mendukung penciptaan nilai (Lunardo dan Chaney, 2016). Sedangkan niat membeli dimaksud sebagai salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu merek (Elseidi dan Baz, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Shah, dkk (2022) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan diantara tiga variabel yakni *servicescape*, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang serta kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *servicescape* terhadap minat kunjung ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menguraikan kerangka penelitian. Di bawah ini adalah gambar kerangka acuan peneliti:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu proposisi awal dalam penelitian yang memerlukan pengujian dan pembuktian melalui penelitian yang didasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dikemukakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.
2. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Sifat *positivisme* menjadi dasar penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melibatkan penggunaan angka. Dalam penelitian survei, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dan menjelaskan pengaruh *korean wave* dan *servicescape* terhadap *purchase intention*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau kawasan dimana penelitian akan dilakukan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan penulis di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan, yang dimulai pada bulan Februari 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi Penelitian

Untuk menentukan hasil dari suatu penelitian tidak terlepas dari populasi dan sampel. Menurut Sugiyono 2018, mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang digunakan sebagai domain generalisasi. Dalam hal ini populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi penelitian ini meliputi masyarakat kota Medan yang merupakan konsumen yang memiliki niat membeli produk dari K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar peneliti tidak

mungkin untuk menjangkau semua populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus tertentu sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan jumlah populasi. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan pengambilan sampel dengan pendekatan *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* merupakan rumus untuk menentukan banyaknya sampel yang belum diketahui. Sampel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterwakilan populasi dalam penelitian.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

P = proporsi populasi yang tidak diketahui/maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel: peneliti akan memperkirakan proporsi populasi konsumen yang berbelanja di K3 Mart cabang Kesawan kota Medan. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai Z adalah 1,64. Sampling error nya adalah 10% atau 0.1 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,5, maka dapat dihitung:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,64^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 67,24 = 67 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 67 responden. Sampel penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang akan digunakan. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria:

- a. Mengetahui minimarket K3 Mart
- b. Pernah berkunjung ke minimarket K3 Mart
- c. Mengetahui istilah *korean wave*

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh pengunjung K3 Mart. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden pelanggan K3 Mart cabang Kesawan kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian, sejarah berdirinya K3 Mart dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Yaitu dengan penyebaran kuesioner online melalui *google form* yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat mengambil kesimpulan dari permasalahan yang dihadapi.

b. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

c. Studi dokumentasi

Mengambil bahan-bahan pustaka dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan indikasi derajat pengaruh suatu variabel dan seberapa baik atau buruknya pengukuran tersebut dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Yang mana variabel bebasnya adalah variabel yang mempunyai pengaruh dan menjadi penyebab perubahan sehingga menimbulkan variabel terikat, dan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *korean wave* dan *servicescape*, dan variabel terikatnya adalah variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas atau variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Maka dari itu definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
<i>Korean Wave</i>	<i>Korean wave</i> dikenal sebagai <i>hallyu</i>	1. <i>Understanding</i> (Pemahaman)	<i>Skala</i>

(X1)	atau <i>hanryu</i> , merujuk pada fenomena global di mana budaya pop Korea termasuk musik, drama, film, dan mode mendapat popularitas yang luas di luar Korea Selatan. Lee (2011) dalam (Wijayanti, 2023)	2. <i>Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku) 3. <i>Perception</i> (Persepsi) Lee (2011) dalam (Wijayanti, 2023)	<i>Likert</i>
<i>Servicescape</i> (X2)	<i>Servicescape</i> adalah lingkungan fisik tempat layanan diberikan, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan perilaku mereka. Lovelock, <i>et.al</i> (2011) dalam (Fahleti, 2018)	1. Kondisi sekitar/ <i>Ambient Conditions</i> 2. Tata ruang dan fungsional/ <i>Spatial layout and functionality</i> 3. Tanda-tanda, simbol, dan artefak/ <i>Signs, symbols, and artifacts</i> Lovelock, <i>et.al</i> (2011) dalam (Fahleti, 2018)	<i>Skala Likert</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Niat pembelian atau <i>Purchase Intention</i> adalah keputusan untuk membeli suatu merek alternatif di antara merek alternatif lainnya. Kotler dan Keller (2016)	1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa suka) 4. <i>Preference</i> (Pemilihan) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian) Kotler dan Keller (2016)	<i>Skala Likert</i>

Sumber : Penulis (2024)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan baku untuk menentukan panjang atau pendeknya interval suatu alat ukur, yang menyediakan data kuantitatif pada saat melakukan pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Dengan menggunakan skala likert 5 point mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara langsung yaitu melalui *google form* kepada responden untuk dijawab. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.2
Tabel Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
------------	------

Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Mengingat format skala pengukuran yang terdiri dari lima pilihan jawaban mulai dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” yang masing-masing mempunyai nilai tersendiri, maka dapat dikatakan bahwa skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas adalah suatu cara untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji validasi memeriksa apakah uraian kuesioner mengungkapkan dimensi-dimensi yang benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan mengkorelasikan peringkat item pernyataan dengan peringkat konstruk variabel secara keseluruhan. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dari nilai signifikan $> 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah proses untuk menentukan konsistensi dan kestabilan dari instrumen pengukuran. Pengujian reliabilitas melibatkan pengukuran kuesioner yang mewakili indikator variabel. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika reaksi masyarakat terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Persyaratan pengujian reliabilitas diperoleh dari nilai *cronbach alpha* sebesar 0,6.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2018), uji asumsi klasik dalam analisis regresi terdiri dari beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang valid dan

akurat. Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu diuji gejala-gejala penyimpangan asumsi klasik. Pengujian yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas adalah prosedur statistika yang digunakan untuk menentukan apakah sebaran data suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini adalah data ordinal, data interval, dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan berawal bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Sugiyono (2018) adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah varians residual dari model regresi bersifat konstan atau tidak. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat variansi dan residu yang tidak sama antara observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Sugiyono (2018) adalah prosedur yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai-nilai variabel tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode tersebut untuk menguji bagaimana pengaruh *Korean Wave* (X_1), *Servicescape* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = *Purchase Intention*
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = *Korean Wave*
- X_2 = *Servicescape*
- e = *error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel *Korean Wave* (X_1) dan *Servicescape* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y):

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini :

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Korean wave* (X_1)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *korean wave* (X_1) terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).
- 2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *korean wave* (X_1) dan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *korean wave* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *korean wave* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

2. *Servicescape* (X_2)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *servicescape* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).
- 2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *servicescape* (X_2) dan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *servicescape* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *servicescape* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk memudahkan pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 26.

