

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi, dimana perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan yang berdampak signifikan terhadap kreatif dan inovatif perusahaan. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan dan keunggulan produk diiringi penanaman citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Perusahaan juga dituntut untuk menjadi kompetitif, dapat beradaptasi pada perkembangan zaman serta meningkatkan kompetensinya agar bisa mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *marketplace*. Meningkatnya persaingan dalam bisnis juga membawa era *revolusi industry* termasuk masuknya trend produk *Korean Wave*.

Pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memanfaatkan daya saing digitalisasi pada strategi pemasaran, produk-produk ekonomi kreatif dikembangkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Marketplace* sebagai bentuk manifestasi dari *e-commerce* digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan (Trulline, 2021)

Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pelanggan (Trulline, 2021). UMKM tersebut berfokus pada bagaimana awarness konsumen dalam mengetahui platform mengenai produk yang diminati tersebut agar konsumen tetap bisa memiliki informasi terkait produk yang dijual oleh pelaku usaha. Platform digital mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial namun juga pada generasi Z dan generasi Alpha.

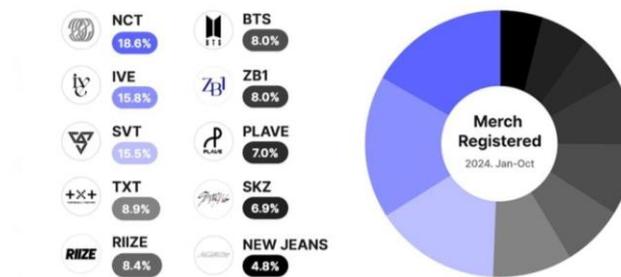
Dalam bisnis pangsa pasar dilihat dari indikator keberhasilan dan profitabilitas suatu bisnis dengan pangsa pasar yang luas. Menurut (Nurrizky Afiani et al., 2024). Manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan atau organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

Kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu yang ditawarkan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang memiliki kualitas serta layanan jasa perusahaan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Efendi et al., 2024).

Di tengah persaingan pasar yang menjadi semakin kompetitif, *NCT* menjadi salah satu penyebaran persaingan pasar *K-Pop* yang merupakan industri hiburan dari Korea Selatan. Salah satu negara yang produknya

banyak ditemui di Indonesia adalah produk merchandise *K-Pop*. Hal ini menjadi suatu keunikan di dalam industri musik *K-Pop* sehingga banyak penggemar yang merasa harus memiliki barang ini secara fisik (Annisa et al., 2024). Salah satu keunikan dari *merchandise K-Pop* yaitu memiliki lebih dari satu versi.

Gambar 1.1 2024 *K-Pop Merch: Trend & Top Items*



Sumber : *Delivered Korea 2024*

Berdasarkan gambar data yang diunggah oleh *Delivered Korea* pada tahun 2024, dalam sepanjang tahun *merchandise K-Pop* NCT, *Seventeen* dan *IVE* secara kolektif mendominasi pasar *K-Pop* serta menguasai sekitar setengah dari seluruh item yang terdaftar di toko atau *platform* Korea selama periode bulan Januari hingga bulan Oktober. *Merchandise K-pop*, diantaranya adalah album, *lightstick*, *fanclub membership*, *summer package*, *season greetings* hingga produk *fashion* (Annisa et al., 2024). *Merchandise K-Pop* merupakan pernak-pernik yang dijual ke publik dengan tema dan konsep yang merepresentasikan sebuah grup idola *K-Pop*. Konsumen biasanya melakukan pembelian melalui *E-Commerce merchandise official* maupun *merchandise unofficial*.

Salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen ialah desain produk. Menurut Tjiptono (2015:78) dalam (Prajnaparamita, 2023) desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai suatu produk tersebut terhadap konsumen. Desain produk yang bervariasi dan menarik juga dapat memenuhi selera serta keinginan dari para penggemar yang ditawarkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan dalam bisnis.

Daya beli masyarakat selalu menjadi tolak ukur bagi para pengusaha dalam mengelola kegiatan usahanya. Menurut (Sofiatullah, 2024) Indikator daya beli konsumen sebagai berikut, pendapatan, harga, selera, optimisme. *K-Pop* dapat dikatakan sebagai bentuk potensi pasar yang besar. Meningkatnya daya beli penggemar terhadap idolanya membuat pebisnis mulai mencari peluang bisnis dan mendapatkan keuntungan.

Penyebaran perkembangan faktor budaya pada produk budaya asing seperti *Korean Wave* atau *Hallyu* dari Korea Selatan yang membawa perkembangan secara masif antusiasme publik terhadap produk *Korean Wave*. Menurut (Ardani & Wati, 2024) Masuknya produk *Korean Wave* berhasil menyentuh emosi maupun perasaan masyarakat terutama, para *fans K-Pop* termasuk *NCTzen* sehingga menghasilkan citra positif terhadap Korea Selatan. Citra positif ini membangun serta membentuk minat beli konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Gambar 1.2. Grafik Pembelian Album Fisik K-Pop (2023-2024)



Sumber : *entertain.naver Circle Chart 2024*

Pada tahun 2024 menurut data yang diunggah oleh *Circle Chart entertain naver*. *NCT Dream* yang merupakan sub-unit *NCT* menempati urutan kedua dalam penjualan album fisik diatas 400, dengan 10 album terjual 2.541.703 unit. Pada tahun 2023 penjualan album fisik naik 54,87 juta sedangkan pada tahun 2024 penjualan album fisik turun menjadi 46,7 juta. *Circle Chart* data dari *Korean Music Content Association* merilis penjualan album fisik tahun 2023-2024.

Penurunan penjualan album keseluruhan dan lama ini menunjukkan bahwa masuknya penggemar baru ke pasar *K-Pop* melambat serta kebangkitan pasca *covid-19* membuat para penggemar mulai sibuk pada aktivitasnya. Dampak yang ditimbulkan tersebut apakah dipengaruhi oleh desain, daya beli dan Faktor Budaya pada produk *Korean Wave* yang merupakan hasil indikator keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan yang dihadapi mencakup pengenalan kebutuhan, menemukan informasi, menilai alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, serta evaluasi setelah melakukan pembelian (Fadhilah et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen dapat menentukan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan pembelian yang matang, konsumen biasanya memperhatikan langkah seperti, membandingkan merek, harga, kualitas dalam beberapa kelompok dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yakni gagasan dimana seseorang dapat mengevaluasi dari banyaknya pilihan dan dapat memilih satu produk yang diinginkan (Fadhilah et al., 2024).

Pernyataan ini didukung oleh pandangan lain yang menyebutkan bahwa suatu bisnis harus dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli terhadap barang yang dipromosikan sehingga berdampak pada tingkat penjualan (Fadhilah et al., 2024). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh Desain produk, daya beli dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop* maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor budaya terhadap keputusan pembelian *Merchandise K-pop* (Studi Komunitas *NCTzen* Gresik).

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang di atas penulis dapat merumuskan permasalahan pada penelitian seperti berikut :

1. Apakah Desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Merchandise K-pop NCTzen* Gresik ?
2. Apakah Daya beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Merchandise K-Pop NCTzen* Gresik?
3. Apakah Pengaruh Faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Merchandise K-Pop NCTzen* Gresik?
4. Apakah Pengaruh Desain produk, Daya beli, dan Faktor Budaya pada *NCTzen* Gresik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop*?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

1. Hanya berfokus pada variabel independen pengaruh Desain Produk (X1), daya beli (X2), dan faktor budaya (X3) yang menjadi faktor-faktor terjadinya variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial dan simultan.
2. Ruang lingkup pada penelitian ini merupakan konsumen dan grup WhatsApp pada komunitas *NCTzen* Gresik
3. Pembelian produk *original official* melalui *Platform online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang di atas penulis dapat merumuskan tujuan pada penelitian seperti berikut ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop* di grup komunitas *NCTzen* Gresik.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Daya beli secara parsial terhadap keputusan pembelian *merchandise K-Pop* di grup komunitas *NCTzen* Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Budaya *Korean Wave* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise K-Pop* di grup komunitas *NCTzen* Gresik.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh Desain produk, Daya beli dan Faktor budaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop* di grup komunitas *NCTzen* Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, informasi dan kontribusi perkembangan terhadap penggemar *K-Pop* yang mempengaruhi keputusan pembelian *Merchandise K-Pop*, juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat informasi, masukan, dan pemikiran dalam Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop* dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang, Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop* serta berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus pemecahan suatu masalah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat serta dapat memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang, Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop* serta berguna pada proses pengetahuan dan pembelajaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta informasi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi, Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop* serta sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi Penggemar K-pop

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan para penggemar dalam informasi dan pengetahuan, Pengaruh Desain Produk, Daya Beli dan Faktor Budaya terhadap Keputusan pembelian *Merchandise K-Pop* serta membatasi *impulse buying* pada *Merchandise K-Pop* dan tidak merugikan para penggemar.

