

PENGARUH BUDAYA KOREA DAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WILAYAH CIKARANG

Taufik Hidayat¹, Nur Ekhsan², Muhammad Kosim³, Asral⁴
Universitas Pelita Bangsa^{1,2,3,4}

*taufik.hidayat@pelitabangsa.ac.id¹, nurekhsan01@gmail.com²,
muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id³, asral@pelitabangsa.ac.id⁴*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh budaya Korea, dan tingkat pendapatan terhadap minat beli konsumen di Wilayah kecamatan Cikarang, Jawa barat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah budaya Korea, dan dan tingkat pendapatan. Sedangkan untuk variabel terikatnya sendiri adalah minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei dengan memberikan sejumlah pertanyaan berupa kuesioner kepada masyarakat atau konsumen yang ada di wilayah Cikarang, Jawa barat. Penentuan sampel dengan metode probability sampling atau pengambilan sampel secara acak dan selanjutnya data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan program IBM SPSS statistik versi 22. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari seluruh populasi yang ada dengan menyebar kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya korea tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Budaya korea, tingkat pendapatan, minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Korean culture and income levels on consumer buying interest in the Cikarang sub-district, West Java. The independent variables of this research are Korean culture and income level. As for the dependent variable itself is consumer buying interest. The method used in this study is to use a survey method by providing a number of questions in the form of questionnaires to the public or consumers in the Cikarang area, West Java. Determination of the sample using the probability sampling method or random sampling and then the data that has been collected was analyzed using the IBM SPSS statistics program version 22. The number of samples in this study were 100 respondents from the entire population by distributing questionnaires. The results of this study indicate that Korean culture has no effect on consumer buying interest, while the level of income has a positive effect on consumer buying interest.

Keywords: Korean culture, level of income, consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini, salah satu tren yang sedang mewabah dikalangan masyarakat adalah tingginya minat masyarakat tentang segala macam hal yang mengandung unsur Korea didalamnya, diantaranya seperti makanan, pakaian, produk kecantikan dan perawatan tubuh, dan bahkan perlengkapan rumah tangga hingga serial drama, musik dan juga film. Munculnya tren ini

dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku industri untuk mengenalkan produk mereka kepada pasar agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Karena biasanya artis atau idol Korea mempunyai basis penggemar yang besar di Indonesia, diantaranya bahkan ada yang fanatik sehingga mengikuti kegiatan sang idola atau bahkan mengumpulkan pernak-pernik dari sang idolanya. Semakin besar basis penggemar yang dimiliki maka akan semakin luas jangkauan pemasaran produk yang menggunakan artis atau idol tersebut [1] (Setyani & Azhari, 2021)[1].

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga Hallyu. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia. *Korean Wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make up, Korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga bahasa [2](Egsaugm, 2020) [2].

Selain itu, dalam dunia perdagangan online atau E-commerce Korean wave juga ikut berperan dalam peningkatan jumlah penjualan dikarenakan tingginya minat beli konsumen. Perusahaan E-commerce asal Singapura, Lazada Group mengumumkan aktor Korea Selatan, Lee Min Ho sebagai duta merek (brand ambassador) dalam rangka festival belanja 11.11. Strategi bertajuk hallyu atau Korean wave ini lebih dulu diterapkan oleh Shopee sejak akhir 2018 dan Tokopedia pada tahun 2019. Selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk. Tren E-commerce menggandeng artis Negeri Ginseng tidak terlepas dari pengaruh tingginya minat terhadap budaya korea di Indonesia [3](Setyowati, 2020).

Selain budaya Korea, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi masyarakat untuk membeli suatu produk adalah tingkat pendapatan. Pendapatan sendiri adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi. Karena semakin besar pendapatan yang diterima seseorang, maka akan semakin besar pula daya belinya. Hal ini berlaku sebaliknya, semakin kecil pendapatan yang diterima seseorang maka akan semakin kecil kemampuan membeli suatu produk, baik dalam negeri atau luar negeri. Perilaku konsumtif ini terdengar sangat negatif karena memiliki arti boros dan sebagian dari individu membelanjakan uangnya untuk hal yang tidak penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Dibalik dampak negatif yang akan timbul, terdapat dampak positif dari perilaku konsumtif ini salah satunya adalah menciptakan pasar bagi para produsen [4](Arifiana, 2021).

Penelitian untuk variabel budaya Korea yang dilakukan oleh [1](Setyani & Azhari, 2021) menemukan bahwa budaya korea berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [4](Arifiana, 2021) menyatakan bahwa budaya Korea tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan penelitian untuk variabel tingkat pendapatan yang dilakukan oleh [5](Dana, 2015) menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh [6](Mahendra & Ardani, 2017) menyatakan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya korea dan tingkat pendapatan terhadap minat beli konsumen di wilayah Cikarang.

METODE

Pengembangan model dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh budaya korea terhadap minat beli konsumen

Kepopuleran Korean Wave telah meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Korea selatan. Fenomena Hallyu (Korean wave) telah menyebabkan pencintanya memburu segala hal yang berkaitan erat dengan Korea, hal ini nampak jelas dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang mempelajari bahasa Korea dan budaya Korea. Semakin banyaknya restoran Korea di Indonesia menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat pencinta kuliner terhadap masakan Korea [7]. Untuk menarik minat belanja konsumen yang akan mempengaruhi minat pembelian konsumen, faktor budaya bisa dimanfaatkan oleh produsen. Individu atau kelompok yang menyukai minimal satu dari suatu budaya seperti benda, kata, lagu, mite, sastra, lukisan,

musik, dan kepercayaan merupakan tanda bahwa individu atau kelompok tersebut sudah menerima atau terkena dampak tersebarnya budaya dari daerah atau negara lain. Budaya Korea berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap dan minat beli konsumen [8].

H₁ : Budaya Korea berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat konsumen

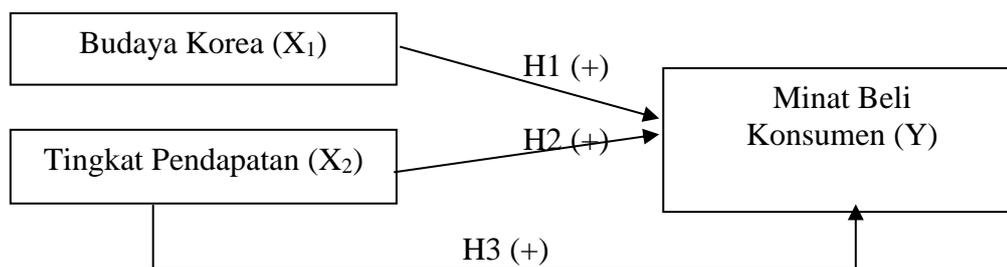
Pendapatan (income) dalam kamus ekonomi adalah asset dalam bentuk uang yang akan diterima individu dalam perusahaan yang berbentuk upah atau gaji, sewa, bunga, dan lain sebagainya, dengan berbagai tunjangan di dalamnya. Personal income merupakan pendapatan yang diterima berupa upah atau gaji sebagai penghasilan pribadi sebelum pajak yang akan diukur berdasarkan pendapatan dari seluruh sumber. Disposable Income yaitu pendapatan yang akan diterima oleh individu yang siap untuk di konsumsi penerimanya atau dibelanjakan, semakin tinggi pendapatan individu maka semakin tinggi pula minat beli individu tersebut serta semakin beragam dan banyak jenis barang yang akan dibeli. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [9].

H₂ : Tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh budaya korea dan tingkat pendapatan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [8] budaya Korea berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ke empat yaitu:

H₃ : Budaya Korea, dan tingkat pendapatan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.



Sumber: Data yang diolah penulis 2022

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [10](Sugiono, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan melibatkan 3 (tiga) variabel yaitu: variabel dependen (minat beli konsumen) dan variabel independen (budaya korea, dan tingkat pendapatan. Berikut definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Budaya Korea	Budaya Korea merupakan budaya yang sangat populer belakangan ini baik di Indonesia ataupun dunia. Budaya ini berasal dari negara Korea selatan yang berkembang pesat dikarenakan pengaruh globalisasi [8]	1. Berasal dari Korea 2. Mengandung unsur budaya Korea	1-5
2	Tingkat pendapatan	Tingkat pendapatan adalah salah satu kriteria maju atau tidaknya suatu daerah. Variabel tingkat pendapatan pendapatan diukur	1. Seberapa sering responden melakukan pembelian.	Nominal

No	Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		dengan menggunakan data pendapatan responden per bulan [4]	2. Pembelian produk kebutuhan dan produk yang kurang dibutuhkan	
3	Minat beli konsumen	Pengukuran variabel minat beli menggunakan indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut [11], [12], [13].	1. Minat pembelian yang berdasarkan pada budaya Korea dalam suatu produk 2. Minat pembelian produk yang didasarkan pada besarnya tingkat pendapatan	1-5

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan pengujian data menggunakan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Minat konsumen di Indonesia
A = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X_1 = Budaya Korea
 X_2 = Tingkat pendapatan
e = error

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah
<i>Jenis Kelamin</i>	
- Perempuan	29
- Laki-laki	71
Total	100
<i>Usia</i>	
20 – 25	73
26 – 30	17
31 – 35	5
36 – 40	5
Total	100

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2022

Berikut hasil uji analisis data penelitian:

Tabel 3. Hasil uji analisis data penelitian

Keterangan	Hasi uji	Kesimpulan
Uji validitas	R tabel > R hitung	Data Valid
Uji reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,60	Data reliabel
Uji normalitas	Nilai asymp sig (2-tailed) 0,141 > 0,05	Data terdistribusi normal
Uji multikolinieritas	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji heteroskedastisitas	Nilai <i>Glejser Scatter Plot</i> > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Pengaruh Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig	Kesimpulan	Uji f & Sig F	R Square
Konstanta	4,303	1,790	0,077		F =38,217	0,441
Budaya korea	0,165	1,333	0,186	H ₁ ditolak	Sig =0,000	
Tingkat pendapatan	0,635	6,404	0,000	H ₂ diterima	H ₃ diterima	

Berdasarkan hasil uji model penelitian pada tabel 4, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,303 + 0,165 X_1 + 0,635 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel independen (Budaya Korea, dan tingkat pendapatan, diabaikan atau bernilai 0, maka nilai Y (Minat beli konsumen) sebesar 4,303. Koefisien regresi pada variabel budaya korea berarah positif dan signifikan sebesar 0,165, hal ini berarti jika variabel budaya Korea bertambah satu satuan maka variabel minat beli konsumen bertambah 0,165 satuan. Koefisien regresi pada variabel tingkat pendapatan diperoleh nilai sebesar 0,635, hal ini berarti jika variabel tingkat pendapatan bertambah satu satuan maka variabel minat beli konsumen bertambah 0,635 satuan.

Hasil uji t variabel budaya korea pada tabel 4, menunjukkan bahwa hasil signifikan 0,186, nilai ini lebih besar dari 0,05 dan nilai t sebesar 1,333 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,333 < 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa H₁ ditolak, maka dinyatakan bahwa variabel budaya korea tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Cikarang tidak terlalu berminat untuk membeli produk korea, hasil menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Cikarang lebih memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak harus berbau korea.

Sedangkan untuk variabel tingkat pendapatan memiliki nilai signifikan 0,000 untuk variabel tingkat pendapatan, ini berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai t sebesar 6,404 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,404 > 1,985$). Hal ini menunjukkan bahwa H₂ diterima, maka dinyatakan bahwa variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pendapatan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk korea, hal ini sejalan dengan penelitian [9].

Secara simultan variabel budaya korea dan tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi uji f sebesar 0,000. Hal tersebut diperkuat oleh nilai R² sebesar 0,441 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel budaya korea dan tingkat pendapatan dalam menjelaskan minat beli konsumen sebesar 44,1%, sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Perkembangan budaya korea meluas secara global dalam dua dekade terakhir dengan julukan korean wave. Penyebab utama perkembangan tersebut adalah maraknya teknologi informasi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dampak dari hal tersebut, munculnya berbagai produk korea serta tingkat pendapatan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah konsumen yang tinggal di wilayah cikarang, dengan sampel sejumlah 100 responden dan pengujian analisis data dan hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa budaya korea ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan variabel budaya

korea dan tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai R^2 sebesar 44.1%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. A. Setyani and Z. M. Azhari, "Pengaruh Korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care Korea selatan," *Pengaruh Korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care Korea selatan*, 2021.
- [2] Egsaugm, "Egsa UGM," 30 september 2020. [Online]. Available: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.
- [3] D. Setyowati, "Ampuhnya pesona budaya Korea mengerek penjualan e-commerce Indonesia," *Penjualan ecomerce di Indonesia*, 16 10 2020.
- [4] H. M. Arifiana, "Analisis pengaruh globalisasi media, budaya Korea, tarif impor, tingkat pendapatan dan selera terhadap minat pembelian konsumen," *Analisa pengaruh globalisasi media, budaya Korea, tarif impor, tingkat pendapatan, dan selera terhadap minat pembelian konsumen*, p. 15, 2021.
- [5] S. A. Dana, "Analisis pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan rekreasi di Provinsi Yogyakarta," 2015.
- [6] M. M. Mahendra and S. K. A. G. I. Ardani, "Pengaruh umur, pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik The Body Shop di Denpasar," 2017.
- [7] F. k. Simbar, "Fenomena konsumsi budaya Korea pada anak muda di kota manado," *Jurnal holistik , tahun x no. 18 / juli-desember 2016*, pp. 1-20, 2016.
- [8] Y. Hendayana dan N. Afifah, "Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat beli online melalui market place Tokopedia," *Kinerja jurnal ekonomi dan bisnis*, p. 15, 2020.
- [9] N. Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa," *Jurnal Samudra Ekonomika*, pp. 107-116, 2017.
- [10] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : CV Alfabeta, 2017.
- [11] G. A. Saifudin, "PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE SAAT PANDEMI (Studi Kasus Pada Masyarakat Boja Kabupaten Kendal)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akuntansi*, vol. 29, no. 53, 2022.
- [12] Y. R. R. DS, "MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE MELALUI IKLAN DAN CITRA MEREK DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 590-596, 2022.
- [13] E. Saptono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hankuspi: Studi UMKM Wirausaha Wanita di Bekasi," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 27, no. 1, 2020.