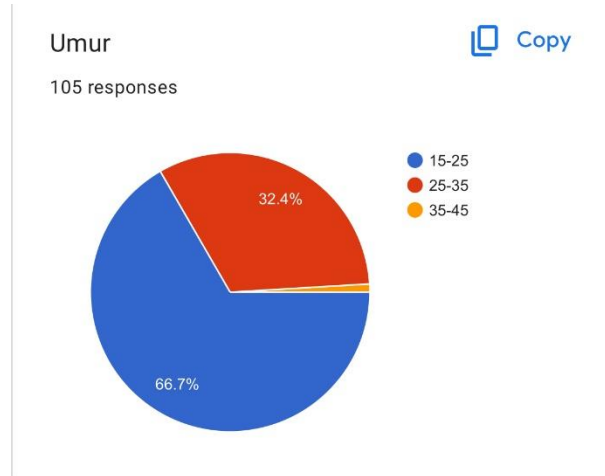


BAB IV PEMBAHASAN

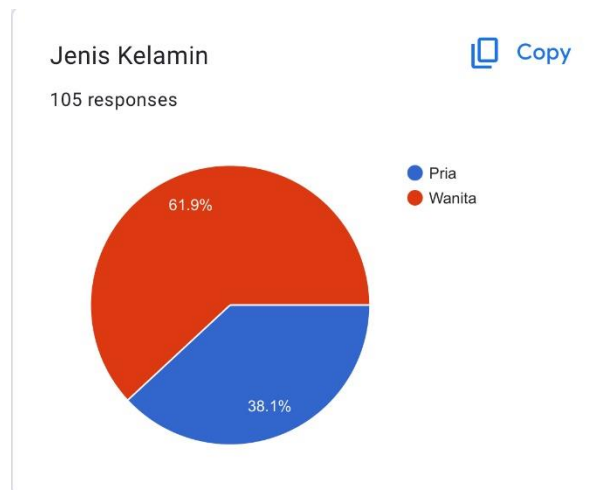
4.1 Analisis Tingkat Pengetahuan dan Minat Terhadap Korean Wave di Surabaya

4.1.1 Profil responden



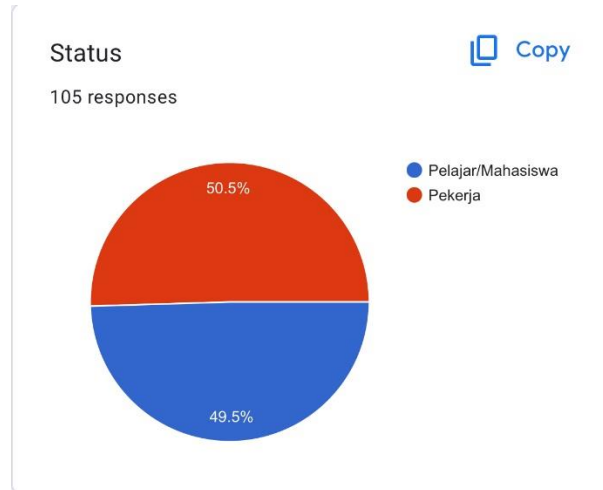
Gambar 4.1 Diagram Umur

Hasil survei yang disajikan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 15-25 tahun (66.7%). Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran *Korean wave* dengan pengaruh paling banyak adalah usia remaja karena remaja cenderung lebih sering untuk mengakses media sosial yang memungkinkan mereka untuk mengetahui berbagai kebudayaan luar.



Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin

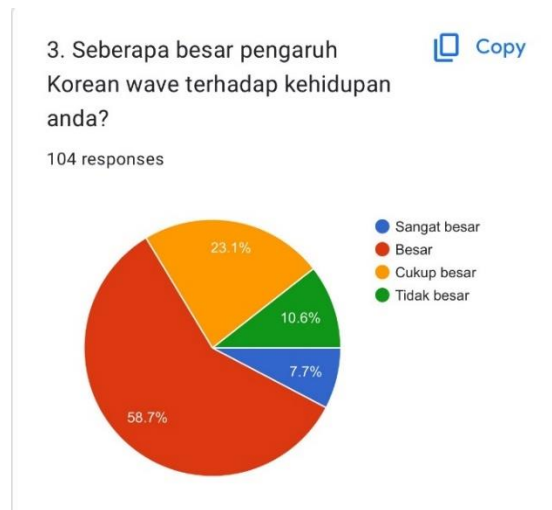
Dari data pada gambar 4.2, sekitar 61.9% responden adalah wanita. Hal ini dapat membuktikan bahwa *Korean wave* lebih digemari di kalangan wanita dibandingkan dengan pria.



Gambar 4.3 Diagram Status

Data dari gambar 4.3 menunjukkan jumlah responden pelajar dan pekerja tidak memiliki perbedaan yang jauh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa status pekerjaan tidak mempengaruhi minat terhadap *Korean wave*.

4.1.2 Pengetahuan dan sikap terhadap korean wave



Gambar 4.4 Diagram Pengaruh *Korean Wave*

Data pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebesar 58.7% responden yang menyukai budaya Korea menunjukkan bahwa *Korean wave* memiliki penetrasi yang kuat di kalangan responden mempengaruhi gaya hidup dan preferensi mereka.

4.1.3 Pengaruh korean wave terhadap minat beli



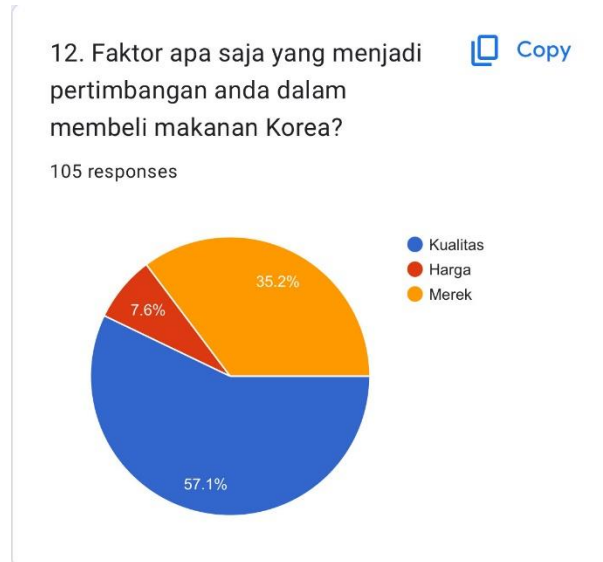
Gambar 4.5 Diagram Ketertarikan Membeli Makanan Korea akibat Pengaruh Artis/Idola Korea



Gambar 4.6 Diagram Ketertarikan Membeli Makanan Korea akibat Pengaruh Drama Korea.

Dari data pada gambar diagram 4.5 dan 4.6 sebesar 57,1% responden tertarik membeli produk Korea setelah produk tersebut dibintangi oleh idola Korea mereka serta 56.2% responden tertarik membeli setelah menonton drama Korea. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean wave* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

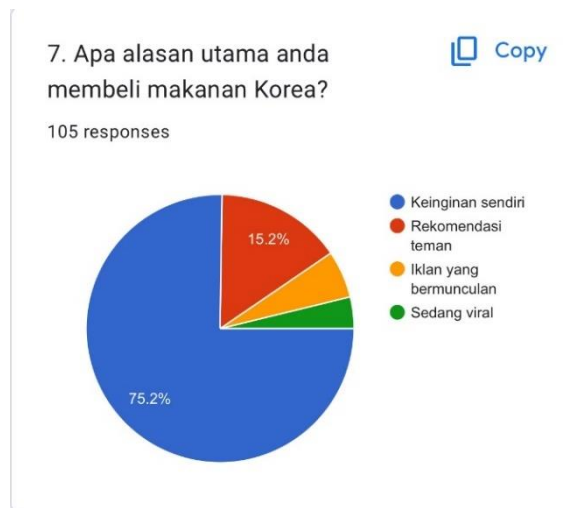
4.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk makanan korea



Gambar 4.7 Diagram Faktor Pertimbangan Pembelian Makanan Korea

Dari data yang ditampilkan pada gambar 4.7 tersebut menunjukkan bahwa kualitas (57.1%) serta merek (35.2%) menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam membeli makanan Korea.

4.1.5 Pengaruh Persepsi Terhadap Promosi dan Iklan



Gambar 4.8 Diagram Persepsi terhadap Promosi Dan Iklan

Dari data yang ditampilkan pada gambar 4.8, sebesar 75.2% responden membeli makanan Korea dikarenakan keinginan sendiri. Hal ini berarti *Korean wave* telah mempengaruhi responden untuk berkeinginan membeli produk

makanan Korea atas keinginannya sendiri dan bukan semata karena iklan yang beredar.

4.1.6 Frekuensi pembelian makanan korea



Gambar 4.9 Diagram Frekuensi Pembelian Makanan Korea

Data yang di tampilkan pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa sebesar 63.6% responden sering membeli makanan Korea. Hal ini berarti *Korean wave* sangat berpengaruh besar terhadap pembelian makanan Korea di Surabaya.

Data-data diatas belum dapat mewakili populasi secara keseluruhan karena jumlah informan yang terbatas belum dapat mewakili populasi penyuka budaya Korea di Surabaya.

4.2 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Makanan Korea di Surabaya

4.2.1 Profil informan

Informan yang dipilih adalah orang-orang yang menyukai dan mengetahui budaya Korea. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi mereka dalam mengonsumsi budaya Korea serta penharuh budaya Korea bagi kehidupan mereka. Informan berada di kisaran umur 20-25 tahun dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Penampilan produk dan kemasan

Penampilan produk dan kemasan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Responden mengungkapkan bahwa desain kemasan yang menarik serta praktis dalam penyimpanan menjadi salah satu faktor pertimbangan mereka dalam membeli produk.

4.2.3 Promosi dan pengaruh artis korea

Artis Korea memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan promosi produk yang menggunakan artis Korea populer dan banyak diminati masyarakat memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi. Responden juga cenderung membeli makanan Korea dengan artis idola Korea mereka sebagai *brand ambassador*.

4.2.4 Rasa dan preferensi tertentu

Dari observasi yang dilakukan, informan cenderung akan membeli makanan Korea sesuai dengan rasa dan preferensi mereka. Sebagai contoh informan yang menyukai pedas cenderung akan membeli makanan Korea dengan cita rasa pedas seperti *samyang*.

4.2.5 Kepercayaan terhadap brand

Brand merupakan salah satu faktor penting dalam pembelian. *Brand* dengan citra yang baik akan melekat pada produk tersebut sehingga dapat memberikan rasa aman dan percaya bagi informan. Informan memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena mencerminkan produk itu sendiri.

4.2.6 Pengaruh budaya pop dan drama korea

Budaya pop dan drama Korea menciptakan arus peminat yang cukup besar dan berdampak cukup signifikan. Informan yang menyukai musik pop dan drama Korea cenderung akan membeli makanan-makanan Korea dengan idola Korea mereka sebagai brand ambassador. Begitupun dengan drama Korea

yang cenderung menampilkan makanan-makanan yang dapat menggugah selera sehingga menarik minat informan yang menonton drama Korea.

4.3 Integrasi Temuan Data Kuantitatif dan Kualitatif

Dalam penelitian ini, korelasi antara hasil kuisisioner dan wawancara menunjukkan pola yang konsisten antara persepsi dan perilaku responden terhadap budaya Korea dan produk makanan Korea. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai budaya Korea (96,2%) dan memiliki pengaruh yang signifikan dari *Korean wave* terhadap kehidupan sehari-hari (56,7%). *Korean wave* sendiri paling mempengaruhi usia remaja sebesar 66,7% responden adalah remaja. Hal ini menunjukkan bahwa remaja lebih terpengaruh oleh *Korean wave* dikarenakan remaja lebih sering untuk mengakses media sosial. Selain itu, responden (100%) pernah mencoba makanan Korea dengan 63,8% responden sering membeli makanan Korea. Hasil dari wawancara memperkuat temuan ini dengan faktor-faktor seperti desain kemasan yang menarik, pengaruh promosi dan iklan oleh artis Korea serta drama Korea yang ditonton, preferensi terhadap rasa tertentu, dan kepercayaan kepada merek. Integrasi data dari kedua metode ini memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait bagaimana *Korean wave* mempengaruhi minat beli produk makanan Korea di Surabaya, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.