
**Faktor-Faktor Pembentuk Bauran Pemasaran Konsumen Makanan Korea
(Studi Kasus: *Seoulok Korean Restaurant, Sidewalk-Jimbaran*)**

***The Factors Forming The Marketing Mix In Korean Food Consumers
(Case Study: *Seoulok Korean Restaurant, Sidewalk Jimbaran*)***

Bella Christina Tambunan, Amna Hartiati*, Cokorda Anom Bayu

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Badung, Bali,
Indonesia

*e-mail: amnahartiati@unud.ac.id

Abstract

The marketing strategy carried out by a company is very closely related to consumer purchasing decisions so that business competition is getting tougher, especially the culinary business at this time, requires marketing managers to be creative in creating marketing strategies. This study aims to analyze the factors forming the marketing mix and determine the dominant variables in the formation of the marketing mix factors. The research was conducted at *Seoulok Korean Restaurant* by distributing questionnaires to 92 respondents using then analyzed using the factor analysis method and processed using SPSS version 25. The results show that there are 5 dominant variables that affect consumers of *Seoulok Korean Restaurant*, namely employees in this restaurant are polite in serving consumers. , there is a discount on the products in this restaurant, this restaurant is strategic; food and beverage prices can be reached by all levels of society and the food served at this restaurant is delicious.

Keywords: *Marketing mix, purchasing decisions, factor analysis*

Abstrak

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen sehingga pada persaingan bisnis yang semakin ketat terutama bisnis kuliner pada saat ini menuntut manajer pemasar untuk berkreasi dalam menciptakan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk bauran pemasaran dan mengetahui variabel-variabel dominan dalam pembentukan faktor bauran pemasaran tersebut. Penelitian dilaksanakan di *Seoulok Korean Restaurant* dengan dengan membagikan kuisioner kepada 92 orang responden menggunakan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis faktor dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel dominan yang mempengaruhi konsumen *Seoulok Korean Restaurant* yaitu kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, adanya potongan harga, letak yang strategis, harga makanan dan minuman dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan makanan yang disajikan di restoran ini enak.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen, analisis faktor.

PENDAHULUAN

Usaha makanan merupakan bisnis yang selalu ada dan dibutuhkan oleh setiap individu di setiap wilayah atau tempat, untuk berbagai usia dan kelas masyarakat. Makanan Korea adalah masakan unik yang tumbuh dari budaya, lingkungan, geografi, dan iklim negara Korea itu sendiri. Makanan Korea mulai banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan adanya fenomena *Korean Wave (K-Wave)* dimana fenomena ini juga semakin banyak dikenal oleh masyarakat

Indonesia terutama generasi milenial sehingga semakin menarik minat konsumen untuk mencoba rasa makanan Korea itu sendiri. Selain itu, banyaknya wisatawan asing juga menjadi alasan banyaknya restoran yang menyajikan makanan Korea di Bali. Jajanan pasarnya yang unik dan menarik serta makanan rumah mereka yang memiliki banyak jenis lauk (*side dish*) membuat budaya tersebut sukses membuat banyak pebisnis kuliner lokal dan luar negeri melihat peluang besar untuk memulai bisnis makanan Korea di Indonesia.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas dan memperkenalkan barang atau jasa.. Penelitian sebelumnya (Sudarsana, 2007) menyatakan bahwa dari 27 variabel yang diidentifikasi, 24 diantaranya yang tergabung dalam 8 faktor mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya untuk berbelanja di supermarket. Bauran pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan sangat dibutuhkan untuk menghasilkan respon positif konsumen (Wulan *et al.*, 2016)

Dengan demikian, faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran tersebut merupakan variabel yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang juga berimbas kepada keputusan pembelian konsumen. Sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen pada restoran tersebut. (Rachmawati *et al.*, 2011)

Seoulok Korean Restaurant merupakan salah satu restoran yang cukup populer di Jimbaran dimana restoran ini menyajikan makanan dan minuman Korea yang bervariasi. Restoran ini berada di Jl. Raya Uluwatu No. 138A Sidewalk-Jimbaran, Kabupaten Badung, Bali. Restoran ini cukup diminati oleh masyarakat terlihat dari jumlah konsumen yang mencapai 1.200 orang setiap bulannya. Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor bauran penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen di *Seoulok Korean Restaurant* untuk dapat mempertahankan/meningkatkan jumlah konsumen dan kepuasan konsumen. Sehingga diperoleh gambaran yang dapat dijadikan dasar maupun masukan bagi *Seoulok Korean Restaurant* untuk melakukan pengembangan dan mempertahankan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Seoulok Korean Restaurant* Jl. Raya Uluwatu No. 138A Sidewalk-Jimbaran, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2020.

Tahapan Penelitian

Tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan survei pendahuluan langsung ke *Seoulok Korean Restaurant* untuk menentukan jumlah sampel dan penggolongan variabel-variabel keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menyusun kuisisioner berdasarkan survei sebelumnya dan studi pustaka. Setelah menyusun kuisisioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner tersebut. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menentukan baik tidaknya instrument pengumpul data atau pengukur objek dari suatu variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyerahkan kuisisioner kepada 30 orang responden di Korean Street Food (KSFpop). Apabila uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel maka dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu penyebaran kuisisioner di lokasi penelitian. Setelah data di lokasi penelitian dikumpulkan maka selanjutnya dilakukan analisis menggunakan analisis faktor dan diolah menggunakan software SPSS versi 25. Setelah data dianalisis dan diolah maka didapatkan variabel-variabel dominan yang menjadi faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Pentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan berdasarkan jumlah populasi konsumen *Seoulok Korean Restaurant* pada bulan Oktober 2019 sekitar 1.200 orang. Banyaknya sampel yang diambil adalah 92 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive* dan *accidental sampling*. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kesediannya untuk mengisi kuisisioner dan wawancara pada saat berkunjung ke *Seoulok Korean Restaurant*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Seoulok Korean Restaurant* dengan kriteria sudah pernah mengunjungi *Seoulok Korean Restaurant* dan berumur minimal 17 tahun.

Variabel yang Diamati

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen tercakup di dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan atribut penelitian

No	Variabel	Atribut
1	Produk	Jenis menu yang ditawarkan (X1) Rasa makanan (X2) Rasa minuman (X3) Ketersediaan menu yang ditawarkan (X4)
2	Harga	Bahan yang digunakan segar dan berkualitas (X5) Kesesuaian harga dengan porsi (X6) Kesesuaian harga dengan kualitas (X7) Harga yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (X8)
3	Tempat	Kemudahan menuju lokasi restoran (X9) Lokasi restoran yang strategis (X10) Lingkungan restoran yang aman (X11)
4	Promosi	Diskon (X12) Penggunaan <i>social media</i> (X13)
5	Orang	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (X14) Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (X15) Kecepatan karyawan dalam menangani kesulitan konsumen (X16) Pengetahuan karyawan terhadap menu (X17)
6	Bukti fisik	Kebersihan restoran (X18) Desain interior restoran (X19) Peralatan yang digunakan (X20) Ketersediaan wifi (X21) Penampilan karyawan (X22)
7	Proses	Kecepatan penyajian pesanan (X23) Ketepatan penyajian pesanan (X24) Proses pembayaran (X25)

Metode Analisis

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Responden kemudian memilih derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan atas pertanyaan. Untuk mendapatkan data kuantitatif, skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
3. Jawaban kurang setuju diberi skor 3
4. Jawaban setuju diberi skor 4
5. Jawaban sangat setuju diberi skor 5

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dimana tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel bentukan lain.

Analisis faktor juga dapat menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur dan ditentukan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Hasil uji validitas menunjukkan hasil diatas 0,300, sehingga semua variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil

apabila dilakukan pengukuran ulang. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,925, yang menyatakan bahwa variabel penelitian ini reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Analisis Faktor

Data-data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis faktor dan diolah dengan bantuan software SPSS versi 25 dan menghasilkan matriks korelasi. Matriks korelasi dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan dan mengidentifikasi ada tidaknya korelasi antar variabel, jika tidak terdapat korelasi maka analisis faktor yang digunakan tidak berguna. Pemeriksaan matriks korelasi dapat dilakukan dengan uji KMO serta uji MSA harus lebih besar dari 0,5 dan uji Bartlett dengan signifikan mendekati nol.

Uji Bartlett

Nilai signifikan yang harus diperoleh pada uji Bartlett adalah mendekati nol atau $<0,05$ sehingga model faktor dapat digunakan. Pada

hasil uji Bartlett menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji KMO (*Kaiser Mayer Oikin*)

Menurut Malholtra (1999), nilai uji KMO harus lebih besar dari 0,5 untuk membuktikan sampel telah cukup untuk difaktorkan. Nilai yang diperoleh dari hasil uji KMO adalah sebesar 0,900. Hal ini menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan sudah baik dan mencukupi.

Uji MSA

Analisis faktor dapat dilakukan apabila nilai uji MSA lebih besar atau sama dengan 0,5. Apabila nilai uji MSA $<0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut (Costello *et al.*, 2005). Nilai hasil uji MSA menunjukkan angka $>0,5$ yang berarti variabel memenuhi kriteria MSA dan dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil pemeriksaan matriks korelasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil pemeriksaan matriks korelasi KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1452.955
	Df	300
	Sig.	.000

Sumber: SPSS versi 25

Penentuan Jumlah Faktor

Tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor yang terbentuk berdasarkan total nilai *eigenvalues* sebesar $>1,0$. Jumlah faktor yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebanyak 5 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di *Seoulok Korean Restaurant*. Kelima faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian dalam data sebesar 67,337% yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Batasan hasil penentuan jumlah faktor

Faktor	Total <i>Eigenvalues</i>	<i>Percentage of Variance</i>	<i>Cumulative Percentage</i>
1	11,071	44,283	44,283
2	2,025	8,100	52,383
3	1,354	5,417	57,800
4	1,223	4,891	62,691
5	1,162	4,646	67,337

Sumber : SPSS versi 25

Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk memperoleh struktur yang sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi ini dilakukan sampai struktur terlihat lebih jelas dan sederhana sehingga seluruh faktor data dianalisis. Rotasi faktor yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rotasi *orthogonal* yakni varimax (*variance of maximum*) karena menghasilkan struktur yang sederhana dengan memaksimalkan jumlah varians dari faktor yang memuat nilai *loading* kuadrat (Sobagaki et al., 1974)

Interpretasi dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel-variabel yang memiliki *factor loading* tinggi ke dalam faktor tersebut. Penentuan tingkat minimum *factor loading* dalam analisis faktor bersifat relatif dan tidak ada ketentuan yang bersifat baku. Pada Tabel 2 dapat dilihat ke 25 variabel yang tersebar ke dalam lima faktor yang merupakan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembeliannya di *Seoulok Korean Restaurant*. Hasil interpretasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Interpretasi Faktor

Tabel 4. Hasil interpretasi faktor

Faktor	Variabel	Factor Loading
Faktor 1 (Kombinasi pertama)	- Karyawan restoran ini sopan dalam melayani konsumen (X15)	0,880
	- Karyawan restoran ini ramah dalam melayani konsumen (X14)	0,825
	- Karyawan restoran ini cepat tanggap dalam menangani kesulitan konsumen (X16)	0,801
	- Seluruh karyawan restoran mengetahui menu dengan baik (X17)	0,598
	- Ruang restoran ini bersih (X18)	0,579
	- Karyawan di restoran ini berpenampilan rapi dan menarik (X22)	0,568
	- Pesanan yang disajikan tepat sesuai permintaan (X24)	0,545
	- Lingkungan restoran ini aman (X11)	0,491
Faktor 2 (Kombinasi kedua)	- Makanan yang disajikan di restoran ini enak (X2)	0,760
	- Makanan dan minuman yang tersedia di restoran ini menggunakan bahan yang segar dan berkualitas (X5)	0,746
	- Terdapat pendukung pelayanan seperti wifi (X21)	0,673
	- Minuman yang disajikan di restoran ini enak (X3)	0,646
	- Makanan dan minuman yang disajikan oleh restoran ini bervariasi (X1)	0,544
	- Makanan dan minuman di restoran ini lengkap dan tersedia (X4)	0,473
Faktor 3 (Kombinasi ketiga)	- Harga makanan dan minuman dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (X8)	0,774
	- Harga makanan dan minuman sesuai dengan porsinya (X6)	0,727
	- Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas (X7)	0,595
	- Peralatan yang digunakan di restoran ini sesuai kebutuhan dan bersih (X20)	0,540
	- Desain interior di restoran ini menarik (X19)	0,532
Faktor 4 (Tempat)	- Pesanan disajikan secara cepat (X23)	0,482
	- Proses pembayaran dilakukan secara cepat (X25)	0,443
	- Lokasi restoran ini strategis (X10)	0,825
	- Lokasi restoran ini mudah dijangkau oleh kendaraan umum (X9)	0,811
Faktor 5 (Promosi)	- Adanya potongan harga terhadap produk di restoran ini (X12)	0,859
	- Pemberdayaan penggunaan <i>social media</i> oleh pihak restoran ini sudah baik (X13)	0,834

Sumber: SPSS versi 25

Faktor 1 (People)

Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 44,283% dengan nilai *eigenvalue* 11,071. Variabel yang tercakup pada faktor 1 ini adalah variabel X15 (karyawan restoran ini sopan dalam melayani konsumen) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,880. Kemudian variabel X14 (karyawan restoran ini ramah dalam melayani konsumen) dengan nilai *factor loading* 0,825. Selanjutnya variabel X16 (karyawan restoran ini cepat tanggap dalam menangani kesulitan konsumen) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,801. Variabel X17 (seluruh karyawan restoran mengetahui menu dengan baik) dengan nilai *factor loading* 0,598 juga menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen karena tentu dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor selanjutnya adalah variabel X18 (ruangan restoran ini bersih) dengan nilai *loading factor* 0,579. Variabel X22 (karyawan di restoran ini berpenampilan rapi dan menarik) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,568. Variabel X24 (pesanan yang disajikan tepat sesuai permintaan) memiliki nilai *loading factor* 0,545 dan variabel X11 (lingkungan restoran ini aman) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,491. Variabel dominan yang paling mempengaruhi adalah variabel X15 (karyawan restoran ini sopan dalam melayani konsumen). Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen merupakan faktor penting *people* dalam menarik minat konsumennya untuk berbelanja.

Faktor 2 (Kombinasi Produk dan Bukti Fisik)

Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor kedua ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 8,100% dengan nilai *eigenvalue* 2,025. Adapun variabel yang tercakup pada faktor 2 ini adalah variabel X2 (makanan yang disajikan di restoran ini enak) dengan nilai *factor loading* yaitu 0,760; variabel X5 (Makanan dan minuman yang tersedia di restoran ini menggunakan bahan yang segar dan berkualitas) dengan nilai *factor loading* yakni 0,746; variabel X21 (Terdapat pendukung pelayanan seperti wifi) yang menunjukkan nilai *factor loading* sebesar 0,673; variabel X3 (Minuman yang disajikan di restoran ini enak) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,646; variabel X1 (makanan

dan minuman yang disajikan oleh restoran ini bervariasi) dengan nilai *factor loading*nya sebesar 0,544; variabel X4 (makanan dan minuman di restoran ini lengkap dan tersedia) dengan nilai *factor loading* 0,473 juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel X2 (makanan yang disajikan di restoran ini enak) menjadi variabel dominan dengan nilai *factor loading* terbesar yaitu 0,760. Enak tidaknya suatu hidangan yang disajikan menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor 3 (Kombinasi Harga, Bukti Fisik dan Proses)

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor ketiga ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 5,417% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,354. Variabel yang tercakup pada faktor ini adalah variabel X8 (harga makanan dan minuman dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,774; variabel X6 (harga makanan dan minuman sesuai dengan porsinya) dengan nilai *factor loading* 0,727; variabel X7 (harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitasnya) yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,595; variabel X20 (peralatan yang digunakan di restoran ini sesuai kebutuhan dan bersih) dengan nilai *factor loading* terbesar yaitu 0,540; variabel X19 (desain interior yang menarik) cukup menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini terlihat pada nilai *factor loading* yaitu sebesar 0,532; variabel X23 (pesanan disajikan secara cepat) dengan nilai *factor loading* 0,482; variabel X25 (proses pembayaran dilakukan sangat cepat) yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,443. Variabel dominan dengan nilai *factor loading* terbesar adalah variabel X8 (harga makanan dan minuman dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,774. Harga berhubungan dengan sasaran pasar perusahaan dimana semakin murah harga produk tersebut maka semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

Faktor 4 (Tempat)

Variabel-variabel yang tercakup ke dalam faktor ini mampu menjelaskan keragaman variabel sebesar 4,891% dengan nilai *eigenvalue* 1,223.

Variabel yang tercakup pada faktor 4 yaitu variabel X10 (lokasi restoran ini strategis) dengan nilai *factor loading* terbesar yakni 0,825 menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan terhadap keputusan pelanggan dan variabel X9 (lokasi restoran ini mudah dijangkau oleh kendaraan umum) dengan nilai *factor loading* 0,811. Letak restoran yang strategis akan memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor 5 (Promosi)

Faktor ini mampu menjelaskan keberagaman variabel sebesar 5,547% dengan nilai *eigenvalue* 1,387. Adapun variabel-variabel yang tercakup didalamnya adalah variabel X12 (adanya potongan harga terhadap produk di restoran ini) yang menjadi faktor dominan nilai *factor loading* terbesar yaitu 0,859 dan variabel X13 (pemberdayaan penggunaan *social media* oleh pihak restoran) dengan nilai *factor loading* sebesar 0,834. Promosi menggunakan *social media* dapat membuahkan hasil yaitu dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen dan membuat *Seouluk Korean Restaurant* semakin dikenal banyak orang.

Ketepatan Model

Pengujian ketepatan model analisis faktor dapat diamati dengan korelasi berdasarkan estimasi faktor matriks. Hasil untuk ketepatan model menunjukkan nilai residual sebesar 91 (30%) dengan nilai absolute $> 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa model dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 67,337%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor pembentuk bauran pemasaran konsumen *Seouluk Korean Restaurant* yaitu Faktor 1 (People) yang terdiri dari 8 variabel dengan nilai *eigenvalue* 11,071; faktor 2 (Product) yang terdiri dari 6 variabel dengan nilai *eigenvalue* 2,025; faktor 3 (Price) yang terdiri dari 7 variabel dengan nilai *eigenvalue* 1,354; faktor 4 (Place) terdiri dari 2 variabel dengan nilai *eigenvalue* 1,223; faktor 5 (Promotion) yang terdiri dari 2 variabel dengan nilai *eigenvalue* 1,162. Variabel-variabel dominan mewakili setiap faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Seouluk Korean Restaurant* adalah (a) karyawan di restoran ini sopan dalam melayani konsumen dengan nilai *loading factor* 0,880; (b) adanya potongan harga terhadap produk di restoran ini dengan nilai *loading factor* sebesar 0,859. (c) lokasi restoran ini strategis dengan nilai *loading factor* sebesar 0,825; (d) harga makanan dan minuman dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dengan nilai *loading factor* 0,774; (e) makanan yang disajikan di restoran ini enak dengan nilai *loading factor* 0,760.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan minat beli konsumen pada *Seouluk Korean Restaurant* sebaiknya lebih memperhatikan variabel-variabel dominan dari setiap faktor yaitu karyawan restoran ini ramah dalam melayani konsumen yang mengharuskan pihak pengelola lebih selektif lagi melakukan perekrutan karyawan; adanya potongan harga terhadap produk di restoran ini, hal ini penting karena saat ini konsumen sangat menantikan adanya potongan harga yang diberikan; lokasi restoran ini strategis, letak restoran yang strategis akan memudahkan konsumen menjangkau restoran tersebut; harga makanan dan minuman dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, harga produk yang murah dan dapat dijangkau akan membuat jumlah konsumen dari berbagai kalangan; makanan yang disajikan di restoran ini enak, hal ini tentu penting karena enak tidaknya makanan yang disajikan akan menurunkan kepercayaan konsumen tersebut sehingga restoran perlu mempertahankan juga meningkatkan konsistensi rasa makanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Costello. A.B. dan J.W. Osborne. 2005. *Best Practices Inexporatory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting The Most From Your Analysis*. Practical Assessment Research and Evaluation. Vol 10(7) : 1-9
- Malholtra. N. K. 1999. *Marketing Research*. New Jersey: Pretince Hall, Inc.

Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Sobagaki, H., Yamanaka, T., Takahama, K., & Nayatani, Y. (1974). Chromatic-Adaptation Study By Subjective-Estimation Method. In *J Opt Soc Am* (Vol. 64, Issue 6).
<https://doi.org/10.1364/JOSA.64.000743>

Sudarsana, I. N. 2007. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya berbelanja pada supermarket Delta Dewata Ubud Gianyar. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.

Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. CV. Bandung. Alfabeta.

Wulan, W., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2), 176–183.