

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *marketing mix Yoogane* secara keseluruhan dinilai tidak lebih baik dibandingkan dengan *Mujigae*. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menilai bahwa komponen-komponen *marketing mix* dari *Yoogane* masih banyak yang belum sesuai, terutama pada *product* (variasi menu yang kurang beragam), *price* (harga yang diberikan tidak sesuai dengan porsi yang disediakan), dan *promotion* (kurangnya pengenalan restoran *Yoogane* kepada konsumen). Sementara penilaian konsumen terhadap *Mujigae* sudah cukup baik, terlihat dari lebih banyaknya jawaban positif pada setiap komponen *marketing mix Mujigae*.
2. Niat beli konsumen terhadap restoran *Yoogane* lemah. Masih sedikit responden yang setuju dan sangat setuju untuk mempertimbangkan pembelian, membeli walaupun ada restoran lain, keinginan tinggi untuk membeli, membeli dalam 1 bulan kedepan, dan membeli saat diajak orang lain. Sedangkan niat beli konsumen terhadap restoran *Mujigae* tinggi. Mayoritas responden bersedia dan sangat bersedia terhadap pernyataan yang diberikan.
3. Pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli di *Yoogane* adalah positif dan signifikan pada komponen *product*. Persamaan linear regresi berganda yang dihasilkan oleh yaitu *Yoogane*:  $Y = 0,665 + 0,224 X_1 + e$ . Sedangkan pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli di *Mujigae* adalah positif dan signifikan di tiga komponen, yaitu *product*, *price*,

dan *promotion*. Persamaan linear regresi berganda yang dihasilkan oleh *Mujigae* yaitu:  $Y = -0,442 + 0,747 X_1 - 0,119 X_2 + 0,262 X_4 + e$ .

4. Perbandingan *marketing mix* dari kedua restoran Korea ini, melalui pengujian hipotesis perbedaan (uji *two sample t-test*) yang hasilnya adalah tiga komponen *marketing mix* restoran *Mujigae* lebih baik dibandingkan *Yoogane*, yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Sedangkan restoran *Yoogane* dinilai memiliki *place* yang lebih baik dibandingkan *Mujigae*. Selain itu dari sisi niat beli konsumen, *Mujigae* memiliki daya beli yang lebih baik dibandingkan dengan *Yoogane*.

## 5.2 Saran

Melalui hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memiliki saran untuk restoran Korea yang telah dibahas sebelumnya, yaitu *Yoogane* dan *Mujigae*.

### 5.2.1 Saran untuk *Yoogane*

Saran yang diberikan untuk *Yoogane* adalah:

1. *Product*

Membuat inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumennya, seperti menambahkan topping daging, keju, atau saus yang bermacam-macam, sehingga menu yang dimiliki menjadi lebih beragam dan juga lebih menarik. Rasa makanan yang disediakan pun harus disesuaikan dengan lidah orang Indonesia, sehingga akan lebih menarik minat orang untuk mencoba makan di *Yoogane*.

2. *Price*

Melakukan penyesuaian harga yang ada, terutama mengingat kekurangan yang dimiliki oleh *Yoogane* yaitu porsi yang kurang sesuai dengan harga yang diberikan. *Yoogane* dapat mengadakan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian dengan

nominal yang telah ditentukan oleh *Yoogane*, atau menambah porsi makanannya sehingga sesuai dengan harga yang diberikan.

### 3. *Place*

Mempertahankan desain, kenyamanan dan kesesuaian lokasi pada outlet *Yoogane*, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk datang ke restoran tersebut. *Yoogane* juga dapat menambahkan beberapa interior menarik di dalam restorannya sehingga konsumen tertarik untuk berfoto bersama teman, rekan, atau keluarga di restoran *Yoogane*.

### 4. *Promotion*

*Yoogane* dapat melakukan *advertising* di berbagai media, seperti majalah, yang sesuai dengan usia target marketnya, atau bisa pula dengan menggunakan *mascot Yoogane* (berbentuk ayam) dan berkeliling di *Festival Citylink Mall* sambil membagikan brosur. *Yoogane* juga dapat melakukan kegiatan *sponsorship* atau mengikuti berbagai *event* sehingga masyarakat dapat menjadi lebih tertarik untuk berkunjung ke restoran *Yoogane*.

## 5.2.2 Saran untuk *Mujigae*

Saran yang diberikan untuk *Mujigae* adalah:

### 1. *Product*

Mempertahankan banyaknya variasi menu yang dimiliki oleh restoran ini, terutama menu-menu yang banyak diminati oleh konsumen *Mujigae* sendiri. Selain itu *Mujigae* juga dapat mengadakan voting kepada para konsumen tentang menu-menu Korea lain yang ingin ditambahkan di restoran *Mujigae*, agar dapat lebih menarik minat untuk datang ke restoran tersebut.

### 2. *Price*

Mempertahankan harga yang ada, dan memberikan harga yang sesuai dengan porsinya. *Mujigae* juga dapat melakukan potongan harga untuk beberapa menu paket yang ada.

### 3. *Place*

Mempertahankan keunikan desain lokasinya yang bergaya modern, dan juga menambahkan dekorasi yang sesuai dengan konsep restoran, dan juga dekorasi yang dapat menarik perhatian, seperti contohnya poster artis *K-Pop* yang sedang naik daun, dll.

### 4. *Promotion*

Mempertahankan promosi yang telah dilakukan, dan lebih sering membagikan brosur di sekitar *Festival Citylink Mall* ataupun daerah di luar mall tersebut. Selain itu *Mujigae* juga sebaiknya lebih gencar untuk mempromosikan restorannya melalui media sosial, atau mengadakan *event* yang mengikutsertakan konsumennya untuk memasukan foto bersama di restoran *Mujigae*, foto makanan yang ada di *Mujigae*, dan juga dapat memberikan ulasan tentang restoran *Mujigae* melalui media sosial sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk datang ke restoran *Mujigae*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 63, 754-765.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2005). *Essentials Of Marketing*. United Kingdom: Financial Times Prentice Hall.
- Brooksbank, R. (1994). *The Anatomy of Marketing Positioning Strategy*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 12 Iss: 4, pp.10 – 14.
- Drummond, G., & Ensor., J. (2005). *Introduction to Marketing Concept*. Edinburgh: Routledge.
- Ghosh, A.(1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.
- Grewal, D., et al. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumers' evaluations and purchase intention. *Journal of retailing*. Vol. 74 (3). pp.331-352.
- Hanna, M., & Dodge H. R. (1995). *Pricing: Policies and procedures*. Hampshire and London: Macmillan press LTD.
- Kim J. O., & Jin B.H. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs. multinational discount stored shoppers' profile. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(3). pp. 236-255.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing 12th edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2007). *Consumer Behavior 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma (2006). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4Th Ed. United Kingdom: Wiley India Pvt. Limited.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sumber Jurnal:

- Ahmed, Moh. R. P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic *marketing mix*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 Iss 9 pp. 4 – 15.
- AmyPoh. AL, M. N. Saludin, & M. Mukaidono (2012). *Deriving Consensus Rankings Via Multicriteria Decision Making Methodology*. Japan: Meiji University.
- Besra, E., Dwi K. & Meydia H. (2015). The Role of Retail Image and Customer Trust on Purchase Intention of Private Label Product. *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol.3, Issue 5.
- Bian, X. and Luiz M. (2008). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *Centre for Marketing, Communications and International Strategy*.
- Hutter, K., et al (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5, pp. 342 – 351.
- Kim H. Y., & Chung J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss 1 pp. 40 – 47.
- Kumar, Archana, Kim Y. K., & Lou Pelton. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss: 6, pp.510 – 526.
- Kusumawatia, Reni D. et al (2014). The Influence of 7P's of *Marketing mix* on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Indonesia: Global Congress On Manufacturing And Management*.
- Nguyen, T. Ninh, Thi Thu Hoai Phan, & Phuong Anh Vu. (2015). The Impact of *Marketing mix* Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 10.

- Rana J. P. J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 6 pp. 412 – 422.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement under the Mediating Role of Brand Awareness. *European Business Review*, Vol. 26 No. 1.
- Singh, Meera. (2012). *Marketing mix* of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 3, Issue 6 pp 40-45.
- Yoon, T. H. (2010). Influence of Service Marketing-Mix (7Ps) on Consumers' Risk Perception of Eating at Family Restaurants in Seoul. *Korean J. Food Cookery SCI*. Vol. 26, No. 5, pp. 511-520.

Sumber Internet:

<https://anakjajan.com/2014/11/19/new-menu-mujigae-casual-korean-food>

<https://anakjajan.com/2015/12/30/yoogane-korean-dak-galbi-jakarta>

<https://google.com>