

**PERBANDINGAN RESTORAN KOREA *YOOGANE* DAN *MUJIGAE* DI
FESTIVAL CITYLINK MALL BERDASARKAN BESARNYA PENGARUH
MARKETING MIX DAN NIAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Sharon Deviani
2012120090

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
**BANDUNG
2017**

**COMPARATIVE STUDY BETWEEN KOREAN RESTAURANT *YOOGANE*
AND *MUJIGAE* AT *FESTIVAL CITYLINK MALL* ACCORDING TO
MARKETING MIX INFLUENCES AND CUSTOMER PURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By:

Sharon Deviani
2012120090

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT**
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
**BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERBANDINGAN RESTORAN KOREA YOOGANE DAN MUJIGAE DI
FESTIVAL CITYLINK MALL BERDASARKAN BESARNYA PENGARUH
MARKETING MIX DAN NIAT BELI KONSUMEN**

Oleh:
Sharon Deviani
2012120090

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi

Pembimbing,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Ko-pembimbing,

Ivan Prasetya, SE, M.Eng., MSM.



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sharon Deviani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 Desember 1994
Nomor Pokok : 2012120090
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Perbandingan Restoran Korea *Yoogane* dan *Mujigae* di *Festival Citylink Mall*
Berdasarkan Besarnya Pengaruh *Marketing mix* dan Niat Beli Konsumen

dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.
Ko-pembimbing : Ivan Prasetya, SE, M.Eng., MSM.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 4 Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Sharon Deviani)

ABSTRAK

Restoran Korea yang ada di Indonesia semakin menjamur sehingga persaingannya pun menjadi sangat tinggi. Salah satu restoran Korea yang memiliki banyak cabang terutama di Bandung adalah *Yoogane* dan *Mujigae*. Peneliti melakukan observasi langsung pada *Festival Citylink Mall* Bandung, dan terlihat bahwa restoran *Mujigae* penuh pengunjung baik weekday maupun weekend, berkebalikan dengan restoran *Yoogane* yang selalu sepi pengunjung. Peneliti melakukan wawancara kepada 30 orang responden baik yang pernah maupun yang tidak pernah ke restoran *Yoogane* dan *Mujigae* dan mendapatkan bahwa banyak orang yang menyukai konsep dan tempat *Mujigae*, rasa makanan yang enak dan tampilan keseluruhan yang menarik. Sementara responden cenderung berkomentar negatif terhadap restoran *Yoogane*, terutama karena harganya yang mahal dan tidak sesuai dengan porsi yang didapatkan, dan banyaknya *word-of-mouth* negatif tentang restoran tersebut.

Marketing mix adalah salah satu alat penting yang dapat mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian ini mencari tahu perbedaan *marketing mix*, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli pada restoran *Yoogane* dan *Mujigae*.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan atau *applied research*, dan menggunakan metode penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penulis melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 150 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *judgement sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji beda untuk mengetahui perbedaan *marketing mix* dan niat beli restoran *Yoogane* dan *Mujigae*, dan analisis linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli restoran *Yoogane* dan *Mujigae*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini 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, restoran *Mujigae* memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan restoran *Yoogane*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas semua berkat dan penyertaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbandingan Restoran Korea *Yoogane* dan *Mujigae* di *Festival Citylink Mall* Berdasarkan Besarnya Pengaruh *Marketing mix* dan Niat Beli Konsumen”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Wisnu Wardhono selaku dosen pembimbing dan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, masukan dan motivasi kepada penulis, dari awal penyusunan hingga selesainya skripsi.
3. Bapak Ivan Prasetya selaku dosen ko pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan sabar mendengar keluhan penulis, membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi, serta telah memeriksa skripsi penulis dengan detail.
4. Kepada Bapak dan Ibu penguji yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi dan menguji penulis
5. Ibu Maria Merry Marianti selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah selaku ketua program studi manajemen dan dosen wali dari penulis.
7. Viddy, Natalia, Timothy, Vicky, dan Oteng sebagai teman seperjuangan penyusunan skripsi, yang terus mendukung, menyemangati, memberikan masukan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga sidanganya lancar dan dapat lulus bersama-sama.

8. Michelle dan Marko yang banyak menghibur, menemani, menyemangati, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk mengerjakan skripsi hingga selesai.
9. Siang, Gio, Devia, Ade, Dete, Cindy, Kania, Jea, Adit, dan Stella yang banyak menyemangati dan juga membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penyusunan skripsi dan semangat yang diberikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan para pembaca.

Bandung, Januari 2017

Sharon Deviani

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Penelitian	6
1.6 Hipotesis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Marketing mix</i>	11
2.1.1 Pengertian 4P	11
2.1.1.1 Product.....	12
2.1.1.2 Price	14
2.1.1.3 Place.....	17
2.1.1.4 Promotion	19
2.2 Persepsi Konsumen	21
2.3 Perilaku Konsumen	22
2.3.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Niat Beli	25
2.3.4 <i>Hierarchy of Effects</i>	27
2.4 Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Niat Beli	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.1.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	31
3.1.4 Teknik Pengukuran Variabel	33
3.1.5 Teknik Analisis Data	34
3.1.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.1.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.1.5.4 Teknik Analisis Linear Berganda	36
3.1.5.3 Uji beda.....	37
3.2 Objek Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Variabel Penelitian	40
4.1.1 Analisis <i>Product</i>	40
4.1.2 Analisis <i>Price</i>	44
4.1.3 Analisis <i>Place</i>	45
4.1.4 Analisis <i>Promotion</i>	48
4.1.5 Analisis Niat Beli.....	51
4.2 Analisis Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	54
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.1.1 Uji Normalitas	54
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.3 Analisis Linear Berganda.....	62
4.2.4 Uji Beda	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran untuk <i>Yoogane</i>	70
5.2.2 Saran untuk <i>Mujigae</i>	71
DAFTAR PUSTAKA	73
RIWAYAT HIDUP PENULIS	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran Korea di Bandung	1
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Lanjutan	3
Tabel 1.3 Uji Beda	8
Tabel 2.1 Tabel Indikator Product	12
Tabel 2.2 Tabel Indikator Price.....	15
Tabel 2.3 Tabel Indikator Place	17
Tabel 2.4 Tabel Indikator Promotion	19
Tabel 2.5 Tabel Indikator Niat Beli	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Restoran Yoogane dan Mujigae per Variabel	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Restoran Yoogane dan Mujigae per Item.....	35
Tabel 4.1 Variasi menu menurut responden	40
Tabel 4.2 Tampilan makanan menurut responden	41
Tabel 4.3 Rasa makanan menurut responden.....	42
Tabel 4.4 Kualitas makanan menurut responden	42
Tabel 4.5 Porsi makanan menurut responden	42
Tabel 4.6 Kebersihan makanan menurut responden	43
Tabel 4.7 Harga makanan menurut responden.....	44
Tabel 4.8 Harga makanan dibandingkan porsi yang disediakan menurut responden.....	44
Tabel 4.9 Harga makanan dibandingkan restoran sejenis menurut responden	45
Tabel 4.10 Kemudahan lokasi untuk dijangkau menurut responden	46
Tabel 4.11 Kemudahan lokasi untuk ditemukan menurut responden.....	46
Tabel 4.12 Suasana pada restoran menurut responden	47
Tabel 4.13 Kemenarikan desain interior menurut responden	47
Tabel 4.14 Kesesuaian desain interior dengan konsep menurut responden.....	48
Tabel 4.15 Kemenarikan informasi yang disebar menurut responden.....	48
Tabel 4.16 Kejelasan informasi yang disebar menurut responden	49
Tabel 4.17 Informasi pada brosur menurut responden.....	50
Tabel 4.18 Kemenarikan promo menurut responden.....	50
Tabel 4.19 Keinginan untuk mempertimbangkan pembelian	51
Tabel 4.20 Keinginan untuk membeli walaupun ada restoran lain.....	52
Tabel 4.21 Keinginan tinggi untuk melakukan pembelian	52
Tabel 4.22 Keinginan untuk melakukan pembelian dalam 1 bulan ke depan.....	53

Tabel 4.23 Keinginan untuk melakukan pembelian saat diajak orang lain.....	53
Tabel 4.24 Uji Normalitas Yoogane	55
Tabel 4.25 Uji Normalitas Mujigae	56
Tabel 4.26 Uji Multikolinearitas Yoogane.....	58
Tabel 4.27 Uji Multikolinearitas Mujigae.....	58
Tabel 4.28 Uji Korelasi Rank Spearman Yoogane	60
Tabel 4.29 Uji Korelasi Rank Spearman Mujigae	61
Tabel 4.30 Hipotesis Yoogane	63
Tabel 4.31 Hipotesis Mujigae	65
Tabel 4.32 Analisis Uji Beda Yoogane dan Mujigae.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Konseptual	8
Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas Yoogane	55
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas Mujigae	56
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas restoran Yoogane.....	59
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas restoran Yoogane.....	61
Gambar 4.5 Fungsi Yoogane	64
Gambar 4.6 Fungsi Mujigae.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Foto Restoran <i>Yoogane</i>	76
Lampiran II Foto Restoran <i>Mujigae</i>	77
Lampiran III Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran IV Rekapitulasi Profil Responden	84
Lampiran V Rekapitulasi Jawaban Responden.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya Korea merupakan salah satu budaya populer yang telah dikenal dan masuk ke berbagai negara. Budaya ini pertama kali *booming* dan masuk ke negara Indonesia melalui drama, film, *reality show*, dan lagu-lagu yang dibawakan oleh *boyband* dan *girlband* asal negara tersebut, dan mendapatkan kesan yang positif pada kalangan remaja maupun orangtua di Indonesia. Dimulai dari hal-hal tersebut, banyak pebisnis khususnya pada bidang industri makanan yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membuka tempat yang menyediakan masakan Korea. Di kota Bandung pada saat ini sudah banyak tersebar *cafe*, *stand*, dan juga restoran yang khusus menjual masakan Korea, baik makanan ringan atau makanan jalanan (*street food*) ala Korea, maupun *traditional food* yang berupa satu set makanan berat yang disertai dengan makanan pendamping. Pada penelitian kali ini, peneliti akan memfokuskan untuk membahas tentang dua restoran Korea yang menjual kedua jenis makanan tersebut, yaitu restoran *Yoogane* dan *Mujigae* yang berlokasi di *Festival Citylink Mall*.

Tabel 1.1
Daftar Restoran Korea di Bandung

	<i>Mall</i>	Luar <i>mall</i>	<i>Street Food</i>	<i>Traditional Food</i>
<i>Mujigae</i>	X		X	X
<i>Yoogane</i>	X	X	X	X
<i>Chung Gi Wa</i>	X	X		X
<i>Korean House</i>		X	X	X
<i>Bingsoo</i>		X	X	X
<i>Seorae</i>		X		X
<i>Born Ga</i>		X		X

<i>Won Joo</i>		X		X
<i>Han Kook</i>		X	X	X
<i>Myeong Ga</i>		X	X	X
<i>Chingu Cafe</i>		X	X	
<i>Lotteria</i>		X	X	

Sumber: www.google.com

Yoogane pertama kali dibuka di Korea Selatan pada tahun 1981, dan tumbuh menjadi salah satu restoran terpopuler di negaranya. Makanan unggulan dari restoran ini adalah *dak-kalbi*, yaitu hidangan yang dibuat dengan cara memasak ayam yang telah dibumbui menggunakan *gochujang* (bumbu cabai ala Korea) dan diaduk dengan berbagai sayuran seperti kol, daun bawang, wortel, bawang, dan *rice cake* di atas wajan panas. Cara memasaknya pun unik, karena di tiap meja telah disediakan kompor *portable* sehingga konsumen dapat melihat secara langsung proses pemasakannya dan dapat mengambil makanan langsung dari wajannya. Selain itu, mereka juga menyediakan makanan lain seperti *samgyetang*, *bibimbap*, *ramyun*, *japchae*, dan *korean pancake*. Selain di Korea Selatan, *Yoogane* juga sudah banyak membuka cabang secara global, seperti di Singapura, Bangkok, dan Indonesia. Di Bandung sendiri, *Yoogane* pertama kali membuka cabangnya pada tahun 2014 yang berlokasi di *Cihampelas Walk Mall* dan sekarang telah memiliki berbagai cabang, salah satunya di *Festival Citylink Mall* (<https://anakjajan.com/2015/12/30/yoogane-korean-dak-galbi-jakarta/>).

Mujigae pertama kali membuka cabangnya di Bandung pada tahun 2013, di *Cihampelas Walk Mall*. *Mujigae* menjual berbagai jenis makanan Korea, seperti *bibimbap*, *ramyeon*, *kimchi fried rice*, serta varian makanan lainnya, dan juga menawarkan beberapa jenis minuman dan dessert asal Korea, seperti *pat bing soo*, *banana milk*, *mango yakult*, dan lain-lain. Restoran ini menghadirkan konsep suasana yang unik, dimana restoran ini memiliki nuansa *K-Pop* yang berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya anak muda. Selain itu, *Mujigae* juga memberikan konsep yang canggih dan *modern*, dimulai dari cara pemesanan makanan melalui aplikasi di *iPad* yang terdapat pada masing-masing meja, dan melalui aplikasi tersebut konsumen juga dapat memilih lagu-lagu Korea yang mereka

inginkan, selain itu konsumen juga dapat melakukan *selfie* dengan latar yang bertemakan Korea. *Mujigae* juga menyediakan proyektor dan layar besar yang menampilkan *music video* dari lagu yang telah dipilih oleh konsumen, dan juga beberapa *variety show* Korea yang cukup terkenal. *Interior* pada restoran ini juga sangat *eye-catching* dengan menggunakan berbagai warna menarik dan juga mendekorasi tempat duduk dengan berbagai wajah artis *K-Pop* populer (<https://anakjajan.com/2014/11/19/new-menu-mujigae-casual-korean-food/>).

Penulis melakukan observasi pada hari Sabtu, 7 Mei 2016 pada kedua restoran yang berlokasi di *Festival Citylink Mall* Bandung tersebut. Terlihat dengan sangat jelas, bahwa seluruh meja di *Mujigae* terisi penuh dan bahkan ada beberapa konsumen yang masih terdaftar di *waiting list*, sementara hanya ada 2 meja yang terisi di *Yoogane* pada waktu dan jam yang sama. Melihat adanya fenomena ini, penulis melakukan penelitian lanjutan dengan melakukan wawancara kepada 30 orang responden. Berikut adalah hasil tabel penelitian lanjutan tersebut.

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Lanjutan

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
Apakah Anda suka makanan Korea?	Ya	30 orang
	Tidak	0 orang
Apakah Anda pernah makan di <i>Mujigae</i> ?	Pernah	30 orang
	Tidak pernah	0 orang
Darimanakah Anda mengetahui tentang <i>Mujigae</i> ?	Teman	22 orang
	Keluarga	3 orang
	Media sosial	3 orang
	Lainnya	6 orang
Apakah Anda pernah makan di <i>Yoogane</i> ?	Pernah	20 orang
	Tidak pernah	10 orang
Darimanakah Anda mengetahui tentang <i>Yoogane</i> ?	Teman	16 orang
	Keluarga	3 orang
	Media sosial	3 orang
	Lainnya	10 orang

Apa saja pertimbangan Anda untuk makan di Restoran Korea?	Rasa	25 orang
	Harga	17 orang
	Suasana	8 orang
	Pelayanan	10 orang
	Fasilitas	3 orang
Manakah yang menurut Anda lebih menarik, <i>Mujigae</i> atau <i>Yoogane</i> ?	<i>Mujigae</i>	28 orang
	<i>Yoogane</i>	2 orang
Apakah Anda tertarik untuk datang ke <i>Mujigae</i> ?	Ya	28 orang
	Tidak	2 orang
Apakah Anda tertarik untuk datang ke <i>Yoogane</i> ?	Ya	12 orang
	Tidak	18 orang

Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, terlihat dengan jelas bahwa para responden cenderung lebih memilih *Mujigae* sebagai restoran yang lebih mereka sukai. Alasan mereka memilih *Mujigae* adalah karena banyaknya varian makanan Korea yang ditawarkan, dan juga harga makanan di *Mujigae* cukup terjangkau dan sesuai untuk para responden. Selain itu, responden juga merasa tertarik untuk datang ke *Mujigae* karena *Mujigae* memiliki konsep dan fasilitas yang menarik, seperti desain interior restoran yang nyaman serta fasilitas *iPad* yang disediakan di seluruh meja di *Mujigae* yang memberikan kesan canggih dan *modern*. *Mujigae* juga sering menyebarkan brosur berisikan menu-menu favorit yang tersedia di restoran tersebut, sehingga menarik pengunjung untuk datang ke *Mujigae*. Sementara, ada 18 responden yang mengatakan tidak ingin datang berkunjung ke *Yoogane* dikarenakan banyaknya komentar negatif mengenai restoran tersebut, contohnya adalah harganya yang mahal, porsinya yang sedikit, dan rasa makanannya yang tidak terlalu sesuai dengan selera mereka.

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada restoran *Yoogane*, yang bertentangan dengan teori *marketing mix* terutama pada *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan kelemahan ini mengakibatkan daya beli pada restoran *Yoogane* yang rendah. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis ingin

melakukan uji perbedaan antara *marketing mix* dari restoran *Yoogane* dengan *marketing mix* dari pesaingnya yaitu *Mujigae*, dan penulis juga akan mencari pengaruh *marketing mix* dari kedua brand tersebut dengan niat beli konsumen *Yoogane* dan *Mujigae* di *Festival Citylink Mall* dengan penelitian berjudul “*Perbandingan Restoran Korea Yoogane dan Mujigae di Festival Citylink Mall Berdasarkan Besarnya Pengaruh Marketing mix dan Niat Beli Konsumen*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *marketing mix* dari *Yoogane* dan *Mujigae*?
2. Bagaimana niat beli terhadap produk dari *Yoogane* dan *Mujigae*?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* *Yoogane* dan *Mujigae* terhadap niat beli pada kedua restoran tersebut?
4. Bagaimana pengaruh perbedaan *marketing mix* *Mujigae* dan *Yoogane* terhadap niat beli pada kedua restoran tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap *marketing mix* *Yoogane* dan *Mujigae*.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk dari *Yoogane* dan *Mujigae*.
3. Mengetahui pengaruh *marketing mix* *Yoogane* dan *Mujigae* terhadap niat beli pada kedua restoran tersebut.
4. Mengetahui pengaruh perbedaan *marketing mix* *Mujigae* dan *Yoogane* terhadap niat beli pada kedua restoran tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan juga pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya teori pada bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *Yoogane, Mujigae*, dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menjelaskan bahwa *marketing mix* berperan penting dan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing perusahaan, dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kelebihan mereka dan memperbaiki kelemahan mereka agar dapat memaksimalkan keuntungan dari masing-masing perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pertimbangan, dan masukan, serta memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Penelitian

Kondisi persaingan di industri makanan Korea di Indonesia sangat ketat, dilihat dari banyaknya restoran Korea dengan berbagai cabang di Indonesia. Restoran Korea sendiri terdiri dari restoran korea yang menjual *street food* dan restoran korea yang menjual *traditional food*. Jenis-jenis *street food* atau makanan yang banyak dijual di stand snack Korea, yaitu seperti *ramyeon, tokpoki, fried chicken*, dan lainnya. Sementara jenis-jenis *traditional food* Korea adalah *bibimbap, premium beef, chicken barbeque*, dan lainnya. Perbedaan yang jelas yang terlihat dari *street food* dan *traditional food* terletak pada kualitas bahannya, harga makanan dan juga waktu atau kecepatan penyajiannya.

Ada banyak hal yang dapat membuat seseorang tertarik untuk berkunjung ke sebuah restoran, contohnya rasa makanan yang enak, tempat yang mudah ditemukan, harga yang sesuai dengan porsi makanan yang didapat, promosi melalui *word-of-mouth* atau *social media* yang menarik, dan lainnya. Berbagai hal tersebut merupakan bagian dari satu kesatuan yang disebut dengan *marketing mix*. *Marketing*

mix adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan dalam implementasi strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010:36). *Marketing mix* dapat diklasifikasikan ke dalam 4 komponen, yaitu:

1. *Product*

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. *Product* sendiri dapat berupa barang atau jasa.

2. *Price*

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk tertentu.

3. *Place*

Membuat barang dan jasa tersedia dimana dan kapan pun konsumen membutuhkan dan menginginkan barang atau jasa tersebut.

4. *Promotion*

Usaha untuk mengomunikasikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual untuk mempengaruhi atau membujuk target pasarnya untuk membeli barang atau jasa tersebut.

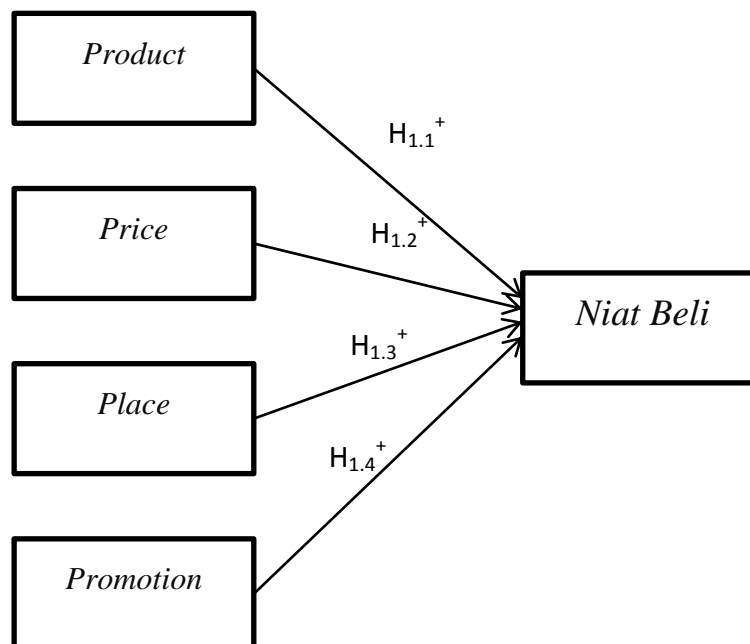
Namun karena restoran merupakan gabungan antara barang dan jasa, sehingga *marketing mix* yang lebih tepat adalah 7P, yaitu dengan menambahkan 3 komponen baru, *people*, *process*, dan *physical evidence*. *Marketing mix* ini berperan sebagai usaha pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dalam hal ini yaitu keputusan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. *Scholars substantially identify marketing mix as controllable parameters that firms use to influence consumer buying process* (Brassington & Pettitt, 2005). Keputusan pembelian konsumen akan didasarkan oleh kombinasi dari elemen-elemen *marketing mix*.

Niat beli atau *purchase intention* menurut Ghosh (1990) merupakan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian konsumen. Niat beli akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk di toko tertentu. Namun, niat beli mungkin dapat berubah karena adanya pengaruh harga, persepsi akan kualitas, serta nilai persepsi (Grewal et al, 1998). Selain itu konsumen

juga dapat dipengaruhi oleh *psychological motivation* yang merangsang respon mereka untuk melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan mereka (Kim & Jin, 2001).

Penelitian ini ingin membandingkan *marketing mix* dari *Yoogane* dan *marketing mix* dari *Mujigae* sebagai pesaing pada industri yang sama, lalu mencari pengaruh *marketing mix* kedua restoran Korea tersebut terhadap niat beli. Dengan demikian, dapat lebih terlihat kelemahan apa yang dimiliki oleh *Yoogane* dibandingkan dengan *Mujigae* sebagai *market leader*.

Gambar 1.1
Model Konseptual



Sumber: Penulis

Tabel 1.3
Uji Beda

Hipotesis	Variabel	<i>Yoogane</i>	<i>Mujigae</i>	Uji
H _{3,1}	<i>Product</i>	$\mu_{1.1}$	$\mu_{1.2}$	<i>Separate t-test</i>
H _{3,2}	<i>Price</i>	$\mu_{2.1}$	$\mu_{2.2}$	<i>Separate t-test</i>

H _{3.3}	<i>Place</i>	$\mu_{3.1}$	$\mu_{3.2}$	<i>Separate t-test</i>
H _{3.4}	<i>Promotion</i>	$\mu_{4.1}$	$\mu_{4.2}$	<i>Separate t-test</i>
H _{3.5}	Niat Beli	$\mu_{5.1}$	$\mu_{5.2}$	<i>Separate t-test</i>

Sumber: Penulis

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis (*Yoogane*):

H_{1.1} Persepsi konsumen pada product *Yoogane* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H_{1.2} Persepsi konsumen pada *price Yoogane* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H_{1.3} Persepsi konsumen pada *place Yoogane* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H_{1.4} Persepsi konsumen pada *promotion Yoogane* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2. Hipotesis (*Mujigae*):

H_{2.1} Persepsi konsumen pada product *Mujigae* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H_{2.2} Persepsi konsumen pada *price Mujigae* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H_{2.3} Persepsi konsumen pada *place Mujigae* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H_{2.4} Persepsi konsumen pada *promotion Mujigae* berpengaruh positif terhadap niat beli.

3. Hipotesis Uji Beda:

H_{3.1} Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen pada product *Yoogane* dan *Mujigae*, dimana product *Mujigae* dinilai lebih baik dibandingkan *Yoogane*.

H_{3.2} Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen pada *price* *Yoogane* dan *Mujigae*, dimana *price* *Mujigae* dinilai lebih baik dibandingkan *Yoogane*.

H_{3.3} Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen pada *place* *Yoogane* dan *Mujigae*, dimana *place* *Mujigae* dinilai lebih baik dibandingkan *Yoogane*.

H_{3.4} Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen pada *promotion* *Yoogane* dan *Mujigae*, dimana *promotion* *Mujigae* dinilai lebih baik dibandingkan *Yoogane*.

H_{3.5} Ada perbedaan signifikan antara niat beli *Yoogane* dan *Mujigae*, dimana niat beli *Mujigae* lebih tinggi dibandingkan *Yoogane*.