

BAB V

Hasil DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

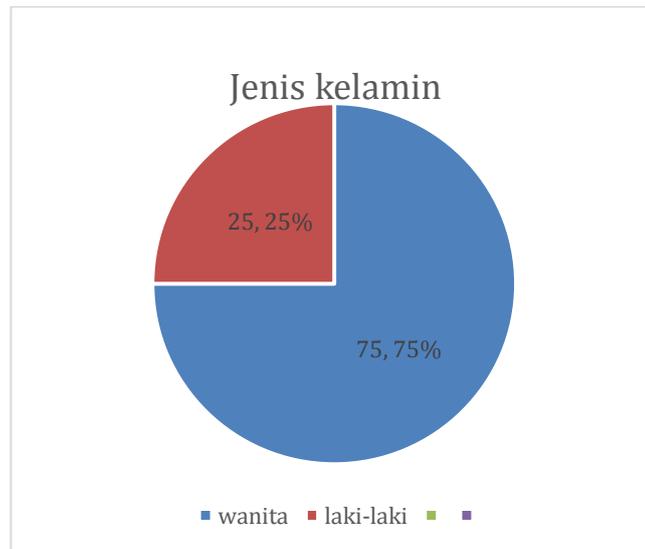
Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dari konsumen Mujigae yang datang berkunjung. Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah melalui kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 dan dikembalikan dengan jumlah sama. Dari pernyataan yang diberikan oleh responden diharapkan dapat diperoleh gambaran sesungguhnya yang mereka harapkan. Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	25
Perempuan	75
Jumlah	100

Sumber : Data diolah kuesioner 2018



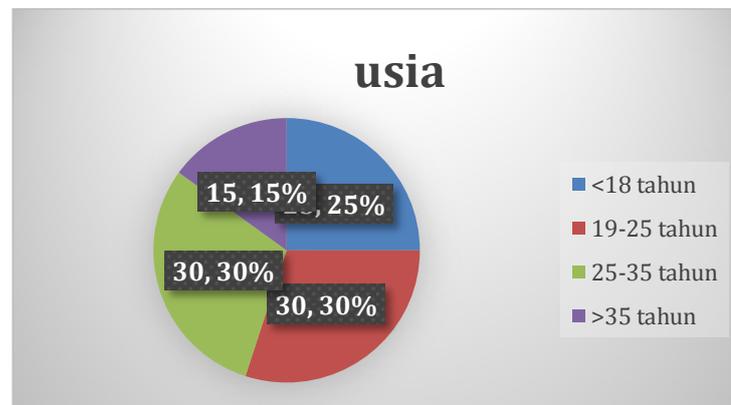
Berdasarkan data diatas bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 75 orang. Sedangkan responden laki -laki sebanyak 25 orang. Ini berarti dalam penelitian ini responden wanita lebih banyak jumlahnya daripada responden pria.

5.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Pria	Wanita
<18 tahun	20 Orang	5 Orang
19-25 tahun	-	30 Orang
25- 35 tahun	-	30 Orang
>35 tahun	5 Orang	10 Orang
Jumlah	25 Orang	75 Orang

Sumber : Data diolah oleh kuesioner 2018



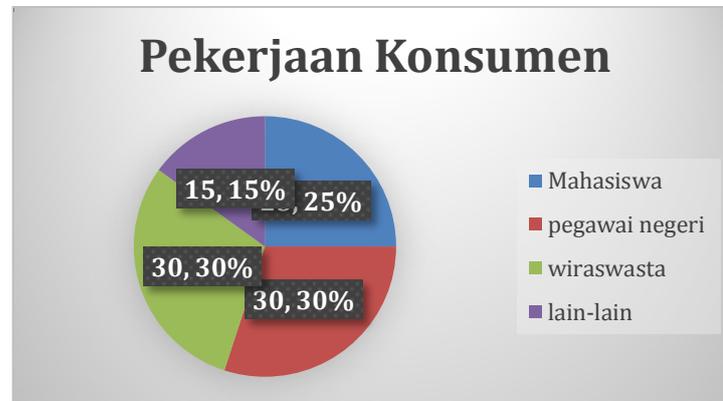
Berdasarkan data diatas bahwa responden didominasi oleh Pria untuk usia <18 tahun, dan yang berusia 19-25 tahun dan 25-35 tahun didominasi oleh perempuan. Sedangkan responden yang berusia <35 tahun merupakan 5 orang Pria dan 10 orang wanita, Ini berarti dalam penelitian ini responden wanita lebih banyak jumlahnya daripada responden pria.

5.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar atau mahasiswa	25
Pegawai negeri atau swasta	30
wiraswasta	30
Lain-lain	15
Jumlah	100

Sumber : Data diolah oleh kuesioner 2018



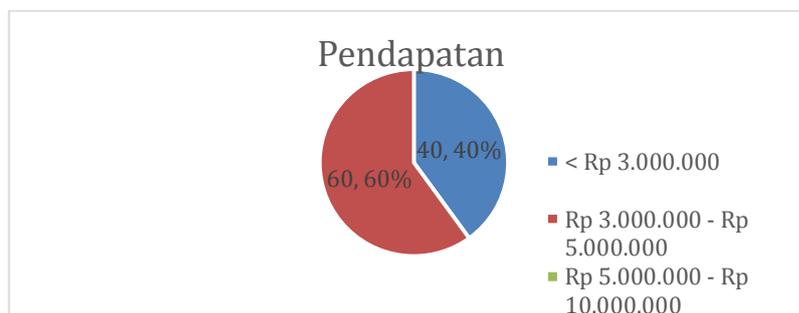
Berdasarkan data diatas bahwa pelajar dan Mahasiswa serta kalangan muda paling banyak mengunjungi Mujigae, Karena mereka menjadikan Mujigae tempat nongkrong buat teman-temannya dan sebagian kalangan muda merayakan ulang tahunnya dan teman-temannya di Mujigae.

5.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah
< Rp 3.000.000	40
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	60
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	-
>RP 10.000.000	-

Sumber : Data diolah oleh kuesioner 2018



Berdasarkan data diatas bahwa 60% dari responden mempunyai pendapatan sekitar Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, dan untuk para pelajar dan mahasiswa mereka rata-rata mempunyai pendapatan < Rp 3.000.000 itu juga kebanyakan Mahasiswa yang masih dapat uang jajan dari orang tuanya.

5.6 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 24.0. Uji validitas merupakan teknik pengujian kesahihan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Apabila hasil uji memberikan nilai yang semakin tinggi maka alat tes tersebut dinyatakan baik karena dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya atau disebut dengan valid.

Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi $r > 0.3$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya bila korelasi $r < 0.3$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. (Sugiyono dikutip oleh Asnawi dan Masyhuri dalam (Amin 2014:47)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 40 konsumen Mujigae. Pada hasil uji validitas penelitian ini Responden atau $N = 40$ dengan item pernyataan berjumlah 26 item. Berdasarkan tabel distribusi, nilai r-tabel dengan $N = 40$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,312 Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung $>$ nilai r-tabel (0,3120). Hasil pengujian validitas untuk kedua variabel pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Product</i>	1	,661 ^{**}	0,3120	Valid
	2	,786 ^{**}	0,3120	Valid
	3	,752 ^{**}	0,3120	Valid
	4	,554 ^{**}	0,3120	Valid
	5	,465 ^{**}	0,3120	Valid
	6	,603 [*]	0,3120	Valid
	7	,520 [*]	0,3120	Valid
	8	,619 ^{**}	0,3120	Valid
	9	,632 ^{**}	0,3120	Valid
	10	,522 ^{**}	0,3120	Valid
	11	,415 [*]	0,3120	Valid
	12	,608 ^{**}	0,3120	Valid
<i>Price</i>	13	,592 ^{**}	0,3120	Valid
	14	,632 ^{**}	0,3120	Valid
	15	,569 ^{**}	0,3120	Valid
	16	,749 ^{**}	0,3120	Valid
	17	,683 [*]	0,3120	Valid
<i>Promotion</i>	18	,556 ^{**}	0,3120	Valid

	19	,857**	0,3120	Valid
	20	,789**	0,3120	Valid
	21	,771**	0,3120	Valid
	22	,622**	0,3120	Valid
<i>Place</i>	23	,775**	0,3120	Valid
	24	,835**	0,3120	Valid
	25	,725**	0,3120	Valid
	26	,1,000**	0,3120	Valid

Dari hasil yang didapat dapat pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.1, hasil pengujian validitas pada setiap variabel dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan kepada responden untuk mengukur variabel *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-Tabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan yang diajukan peneliti pada penelitian ini dapat dinyatakan Valid.

5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan dan validitas pengukuran, serta pengukuran tersebut dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas (Sekaran, 2006, p. 177). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 yang akan diukur dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan r kritis sebesar 0,60. Menurut Ghazali (2010:88): "Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0,60". Hasil pengujian validitas untuk kedua variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	45

Dari hasil yang didapat pada penelitian dapat dilihat pada tabel Tabel 5.6, hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan kepada responden untuk mengukur Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,9,65 lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan seluruh item pernyataan yang diajukan peneliti pada penelitian ini dapat dinyatakan Reliabel.

5.8 Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dipakai bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini bertujuan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram residual, yaitu (Ghozali, 2013, p. 156):

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas pada penelitian ini adalah uji *Kolmogrov-Sminov* dengan ketentuan kriteria dalam penggunaan SPSS ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ (α), maka H_0 diterima dan jika nilai signifikansi $<0,05$ (α), maka H_0 ditolak.

Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 24.0, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,59042452
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,046
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai KS Test sebesar 0099 dengan Asymp.Sig. (2-tailed) = 0,200 ($p > 0,05$), dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,53 yaitu lebih besar dari 0,05 menunjukkan

bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai sebaran atau distribusi normal. Maka, dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal dan model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

5.9 Pembahasan Statistik Deskriptif

Dari data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ditujukan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi jawaban responden. Hasil 100 responden memberikan jawaban yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian konsumen Mujigae. Berbagai jawaban dari responden akan dikategorikan dan dibuat dalam garis interval untuk mempermudah interpretasi dari hasil jawaban konsumen. Kriteria rata-rata (*mean*) akan megacu pada tanggapan perhitungan.

Nilai minimum, nilai maksimum dan jarak interval kemudian dibagi dengan 100 (jumlah responden) agar didapatkan nilai rata-rata. Setelah perhitungan maka akan didapatkan rata-rata kriteria tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 5.7 Rata-rata Kriteria Tanggapan Responden

No	Nilai rata-rata %	Kriteria
1.	0,200-0,360	Tidak Baik
2.	0,361-0,520	Kurang Baik
3.	0,521-,680	Cukup Baik

4.	0,681-0,840	Baik
5.	0,841-1,000	Sangat Baik

(istiana, 2011)

Jarak interval = $\frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$

Jumlah Kategori

$$\text{Nilai Maksimum} = \frac{500 \times 100}{5} = 0,8$$

5

Data yang diperoleh dari tanggapan-tanggapan responden akan dijelaskan melalui pengelompokkan variabel yang dijelaskan dibawah ini :

5.9.1 Variabel Bauran Pemasaran

Variabel **Bauran Pemasaran** diukur melalui beberapa variabel yang meliputi empat dimensi yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Peneliti menyajikan 26 pertanyaan yang telah dibagikan kepada 100 responden mengenai Bauran Pemasaran pada Restoran Korea Mujigae yang terbagi dalam empat dimensi. Dijelaskan sebagai berikut :

5.9.1.1 Dimensi *Product*

Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dimensi Product”

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
	<i>Product</i>								
1	Mujigae menyediakan menu baru yang sangat bervariasi			15	45	40	425	500	85,00%
2	Mujigae menawarkan menu dengan kualitas yang baik			15	25	60	445	500	89,00%

3	Saya menyukai cita rasa yang disajikan di Mujigae			18	58	24	406	500	82,00%
4	Restaurant Mujigae memiliki reputasi yang baik			21	64	15	394	500	78,80%
5	Mujigae menyediakan paket sesuai yang saya inginkan			18	66	16	398	500	79,60%
6	Mujigae menyediakan kemasaan yang nyaman untuk menu yang dibawa pulang (<i>take away</i>)			26	57	17	391	500	78,20%
7	Mujigae menyediakan pelayanan yang baik			18	62	20	402	500	80,40%
8	Saya tidak perlu menunggu lama untuk menu yang saya inginkan			24	47	29	405	500	81,00%
9	Mujigae menjamin kualitas makanan dan minuman yang disediakan untuk konsumen			22	58	20	398	500	79,60%
10	Konsumen dapat memilih jenis makanan dengan selera			17	62	21	404	500	80,80%
11	Saya tahu bahwa saya berhak melakukan komplain apabila terjadi ketidaksesuaian dengan menu atau pelayanan yang saya peroleh			14	63	23	409	500	81,80%
12	Porsi menu yang disediakan Mujigae cukup mengenyangkan			20	57	23	403	500	80,60%
	Total			228	663	308	4877	6000	
Rata-rata Dimensi <i>Product</i> = (Total Skor Aktual/Total Skor Ideal)*100									8128%

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan produk yang ditawarkan kepada konsumen, baik kualitas dan cita rasa sesuai dengan yang diharapkan, konsumen dapat memilih makanan dan minuman yang diinginkan dengan pelayanan yang cepat dan tepat. diketahui bahwa secara keseluruhan baik atau tidak baiknya hasil dari jawaban responden tentang produk dari Mujigae.

Menurut hasil survey dan wawancara dengan beberapa konsumen yang menyatakan setuju pada item pernyataan *Product*; produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat bervariasi, dari menu yang disajikan terlihat sangat menarik dimana konsumen dapat memilih jenis makanan sesuai dengan selera masing-masing, hidangan yang tersaji dikemas dengan baik dan cita rasa masakan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada item pernyataan “Mujigae menyediakan menu baru dengan kualitas yang baik” berada pada rentang jawaban rata-rata 85,00% yaitu sebesar 85,00% yang berarti kriteria jawaban responden tersebut dinyatakan sangat baik.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen bahwa bahan yang digunakan dapat mereka rasakan merupakan bahan yang berkualitas mereka dapat merasakannya dari rasa makanan yang dihindangkan, sebagai contoh bahwa daging steak yang disajikan oleh Mujigae mempunyai tekstur daging yang empuk serta nyaman saat dimakan ini dapat menunjukkan bahwa bahan yang disajikan merupakan bahan yang berkualitas dalam setiap hidangan.

Pada item pernyataan cita rasa yang disajikan Restaurant Mujiage disukai konsumen diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden sebesar 82,00%. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dinyatakan sangat baik.

Hasil wawancara terhadap rata-rata responden yang menyatakan setuju dengan item “Restaurant Mujigae memiliki reputasi yang baik”

tersebut dikarenakan responden menyatakan Restoran Mujigae menggunakan konsep “Korean *Experience*” dimana ketika kita berada didalam restoran akan melayani dengan pelayanan rumah dalam bentuk korea dimulai dari hidangan makanan, dan musik video k-pop (korean pop musik), selain itu pengunjung dapat berfoto dalam bentuk korea dan melihat suasana Myeongdong di Restoran Mujigae. Dari sisi konsep, keunikan Mujigae terletak pada penggunaan unsur teknologi informasi dengan berbentuk digital yang lagi hot pada masa kini (zaman now). Untuk memesan makanan kita menggunakan iPad yang tersedia disetiap meja, tapi tetap ada waiter yang berfungsi untuk menindak-lanjuti pemesanan dan juga membantu kita menjelaskan tata cara pemesanan. Teknologi e-menu adalah teknologi yang memungkinkan pelanggan restoran memesan menu (order) langsung dari layar Touch Screen di meja pelanggan, sehingga tidak perlu lagi memanggil waiter untuk mencatat menu dan meminta bantuan lainnya. Pelanggan bisa langsung memilih gambar-gambar menu yang diinginkan di sebuah monitor di hadapan mereka, dan menu tersebut akan langsung terkoneksi ke bagian dapur dan bagian lainnya. Konon, teknologi ini lebih praktis dari PDA (Personal Digital Assistant) yang di Indonesia pada saat ini masih banyak digunakan. penggunaan ICT yang berbentuk digital dalam bidang bisnis restoran seperti Mujigae dapat dijadikan sebagai augmented product atau keunikan yang dapat dijadikan nilai lebih dalam bersaing. Tetapi, jika semakin banyak restoran yang menerapkan teknologi tersebut, maka pada saatnya nanti akan menjadi sesuatu yang *generic* atau sesuatu

yang sangat mendasar yang harus dimiliki oleh suatu restoran. Atau dengan kata lain *today technology, not become tomorrow*, dan solusinya adalah seperti tagline dari suatu merek yang sangat terkenal pada era 2000-an yaitu “Inovasi Tiada Henti”.

Pada item pernyataan “Restoran Mujigae selalu menawarkan menu baru” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden yaitu sebesar 85,00%. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik.

Hasil wawancara terhadap beberapa responden yang menyatakan setuju pada item “Restoran Mujigae selalu menawarkan menu baru” tersebut dikarenakan beberapa responden menyatakan bahwa variasi menu baru yang ditawarkan oleh Restoran Mujigae cukup banyak dan bervariasi dilihat dari menu-menu yang jarang ditawarkan oleh restoran Korea lainnya. ketika konsumen ingin melakukan *take away* maka dari pihak Mujigaenya menyediakan tempat untuk membungkus makanan dengan rapi dan aman dan makanan tersebut tidak akan tumpah, karena pihak Mujigaenya tidak ingin konsumennya kecewa karena ketika konsumen hendak membawanya pulang dan tidak sempat makan di restaurannya konsumen tidak akan kecewa dan dapat menikmati hidangan yang disajikan oleh Mujigaenya

Pada item pernyataan “Saya tahu bahwa saya berhak melakukan komplain apabila terjadi ketidaksesuaian dengan menu atau pelayanan yang saya peroleh 81,80% yang bisa disimpulkan rata-rata item pernyataan pada item ini Sangat Baik.

5.9.1.2 Dimensi *Price*

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dimensi *Price*”

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata (%)
	<i>Price</i>								
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan			22	18	60	438	500	87,60
2	Mujigae menetapkan harga yang terjangkau			30	48	22	392	500	78,40
3	Mujigae menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang dijual			22	70	8	386	500	77,20 %
4	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kenyamanan yang saya peroleh selama bersantap di Mujigae		2	22	60	16	390	500	78,00

5	Saya dapat memilih menu dengan harga yang sesuai dengan kemampuan saya			19	68	13	394	500	78,80
	Total		2	115	264	119	2000	2500	
	Rata-rata Dimensi <i>Price</i> = (Total Skor Aktual/Total Skor Ideal)*100								80

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “harga yang ditetapkan sesuai dengan menu yang ditawarkan” memiliki rata-rata hasil jawaban responden yang berada pada rentang jawaban rata-rata 87,60% sehingga dapat dinyatakan item pernyataan ini sangat baik.

Menurut hasil wawancara dengan konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini mereka menyatakan bahwa Restoran Mujigae menyediakan menu yang lebih lengkap dari restoran Korea lainnya, contohnya seperti beberapa menu yaitu Dolsot Bibimbap + korean yang ditawarkan tidak dapat ditemukan di restoran Korea lainnya. Banyak menu asli dari Korea pula yang ditawarkan di Restoran Mujigae.

Pada item pernyataan “Mujigae menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden yaitu sebesar 77,20% yang berarti kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Mujigae menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan”, menyatakan bahwa mereka membayar sesuai dengan harga yang tertera pada menu Restoran Mujigae sehingga tidak terjadi adanya perbedaan antara yang dipesan dan yang dibayarkan, jadi rata-rata responden menyatakan harga yang dibayarkan sesuai dengan yang tertera di menu dan sesuai dengan kualitas makanan minuman yang dinikmati konsumen. Dari sisi pelanggan, penggunaan teknologi digital dapat mempermudah dalam melakukan proses permintaan (pemesanan, pembayaran dll.). Sementara dari sisi penyelenggara jasa, teknologi digital tersebut dapat mempercepat pelayanan dan juga dapat mengurangi beban pekerjaan dari personel yang ada, sehingga dapat mendukung dalam peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut terbukti dari pengamatan saya sewaktu di Mujigae, walaupun restoran tersebut sedang penuh-penuhnya, tetap saja pelayanan dapat dirasakan secara cepat dan tepat, karena waiter dan personel yang ada sangat terbantu dengan teknologi tersebut.

5.9.1.3 Dimensi *Promotion*

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dimensi *Promotion*”

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata%
	<i>Promotion</i>								
1	Karyawan Mujigae selalu memberitahukan apabila ada harga khusus untuk menu tertentu		2	18	32	48	426	500	85,20%
2	Karyawan Mujigae selalu memberitahukan apabila ada paket menu baru			25	40	35	410	500	82,00%
3	Saya dapat memperoleh informasi mengenai produk yang dijual di mujigae secara jelas			21	36	43	422	500	84,40%
4	Saya dapat memperoleh informasi mengenai harga produk di Mujigae secara jelas			25	35	40	415	500	83,00%
	Total		2	89	143	166	1673	2000	
Rata-rata Dimensi <i>Promotion</i> = (Total Skor Aktual/Total Skor Ideal)*100									83,65%

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Karyawan Mujigae selalu memberitahukan apabila ada harga khusus untuk menu tertentu” diketahui bahwa rata-rata jawaban responden yaitu 85,20% sehingga dinyatakan sangat baik.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan responden mereka menyatakan pada item “Karyawan Mujigae selalu memberitahukan apabila ada paket menu baru”, menu yang ditawarkan dalam pernyataan tersebut didukung oleh kemampuan pramusaji dalam menjelaskan setiap hidangan baru yang disajikan oleh Restoran Mujigae.

Pada item pernyataan “Saya mempunyai informasi Mujigae menawarkan menu dengan kualitas yang baik” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden yaitu sebesar 84,6% Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan sangat baik.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Saya mempunyai informasi Mujigae menawarkan menu dengan kualitas yang baik”, artinya menyajikan makanan Korea baik dan Otentik yang telah dimodifikasi sebagai menu lezat khas Korea sajian istimewa dari Restaurant Mujigae

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli Pada item pernyataan “Karyawan Mujigae selalu memberitahukan apabila ada paket menu baru dengan informasi produk secara jelas” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden yaitu sebesar 82,00%. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik.

Hasil wawancara terhadap responden yang menyatakan setuju dengan item tersebut dikarenakan ada beberapa pilihan alternatif untuk menikmati makanan menu yang terbaru sehingga rata-rata responden menyatakan setuju dengan item tersebut yang menyatakan bahwa merasa nyaman dalam menentukan pilihan makanan di Restoran Mujigae.

5.9.1.4 Dimensi *Place*

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dimensi *Place*”

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata (%)
	<i>Place</i>								
1	Mujigae dapat dengan mudah dicapai			28	50	22	394	500	78,80
2	Lokasi Mujigae strategis karena berada didalam pusat perbelajaan		5	19	43	33	404	500	80,80
3	Saya dapat dengan mudah menemukan lokasi restaurant Mujigae			24	37	39	415	500	83,00
4	Saya dapat menangkap suasana korea selama saya bersantap di restaurant Mujigae			27	22	51	424	500	84,00
5.	Saya dapat bersantap nyaman di mujigae			25	35	40	415	500	83,00
	Total		5	123	187	185	2052	2500	
Rata-rata Dimensi <i>Place</i> = (Total Skor Aktual/Total Skor Ideal)*100									81,02

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan “Mujigae dapat dengan mudah dicapai” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden yaitu sebesar 78,80% Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan baik.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju pernyataan “Lokasi Mujigae strategis karena berada didalam pusat perbelajaan”, menyatakan bahwa lokasi Restoran Mujigae sesuai dengan harapan responden yang berkunjung ke Restoran Mujigae. Rata-rata responden setuju dengan item tersebut dikarenakan pengalaman responden yang datang berkunjung ke Restoran Mujigae sambil jalan-jalan di mall ataupun berbelanja disana.

Pada item pernyataan “Saya dapat menangkap suasana korea selama saya bersantap di Restoran Mujigae” diketahui bahwa rata-rata hasil jawaban responden sebesar 84,00%. Artinya kriteria tanggapan responden pada item pernyataan ini dapat dinyatakan sangat baik.

Hasil wawancara terhadap responden yang setuju terhadap pernyataan “Saya dapat menangkap suasana korea selama saya bersantap di Restoran Mujigae” karena hampir semua responden menyatakan bahwa suasana yang otentik saat berada di Restoran Mujigae dapat dirasakan dari beberapa interior yang berada dalam Restoran Mujigae yang mencerminkan suasana Korea.

5.9.1.5 Rekapitulasi Bauran Pemasaran

Tabel 5.12 Rekapitan Bauran Pemasaran

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	<i>Product</i>	81,28	baik
2	<i>Price</i>	80	baik
3	<i>Promotion</i>	83,65	baik
4	<i>Place</i>	81,02	baik
	Rata-rata Dimensi	81,48	baik

Sumber Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, nilai *mean* dari variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari dimensi *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, adalah 81,48 yang artinya tanggapan responden terhadap variabel *Bauran Pemasaran yang ada di Restoran Korea Mujigae* berada pada kategori Baik. Dimensi yang memiliki rata-rata *mean* terbesar adalah dimensi *Promotion* yang memiliki nilai sebesar 83,65% sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden Baik.

**Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pengenalan
Kebutuhan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata- rata
	Pengenalan Kebutuhan								
1	Saya membeli di mujigae ketika saya ingin makan menu ala korea		1	5	25	69	462	500	92,40%
2	Saya membeli di mujigae ketika saya ingin bersantap dengan suasana korea	1	2	25	46	26	394	500	78,80%
3	Mujigae memenuhi kebutuhan saya untuk bersantap baik sendirian maupun bersama teman ataupun keluarga		7	22	44	27	391	500	78,20%
4	Saya membeli di Mujigae karena adanya program potongan harga atau harga khusus	2	14	26	10	48	388	500	77,60%
	Total	3	24	78	125	170	1635	2000	
	Average : (Skor Total/Skor Ideal)*100								81,75

(Sumber : data yang telah diolah oleh peneliti)

5.9.2 Variabel Keputusan Pembelian

Pada item pernyataan “Mujigae memenuhi kebutuhan saya untuk bersantap baik sendirian maupun bersama teman ataupun keluarga” berada pada pemahaman sangat baik yaitu sebesar 77,20% sehingga dapat dinyatakan tanggapan responden tersebut pada pernyataan ini sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden menyatakan bahwa suasana yang tenang dan nyaman di Restoran Mujigae cocok untuk berbicara bersama teman dan keluarga. Responden lainnya menyatakan mereka benar-benar percaya situasional yang dibangun oleh resto Restoran Mujigae sangat nyaman sehingga sangat cocok untuk

mengajak keluarga atau teman menyantap makanan di resto Restoran Mujigae.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pencarian Informasi

N o	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata- rata
	Pencarian Informasi								
1	Saya memperoleh informasi mengenai mujigae dari teman atau kerabat	2	11	28	48	11	355	500	70,20%
2	Saya mencari informasi mengenai menu dan potongan harga khusus sebelum memutuskan untuk membeli di mujigae	1	9	38	42	10	351	500	70,20%
3	Saya mencari informasi mengenai mujigae lewat media online sebelum memutuskan untuk membeli	1	11	34	44	10	351	500	70,47%
	Total	4	29	107	91	69	1092	1500	
	Average : (Skor Total/Skor Ideal)*100								72,80

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Mujigae, Bibimbap & casual korean food merupakan salah satu restoran korea yang tergolong baru, yang berada di pusat perbelanjaan membuat konsumen ingin mencoba makanan ala korea tersebut. Berdasarkan informasi baik dari teman dan kerabat, juga media online konsumen yang sedang berbelanja akan mencoba makanan khas tersebut.

Pada item pernyataan “Saya mencari informasi mengenai mujigae lewat media online sebelum memutuskan untuk membeli”. konsumen banyak memilih Restoran Mujigae meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik.

Jawaban responden berada pada rentang rata-rata tanggapan responden pada 70,29% sehingga dapat dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan pernyataan “pencarian informasi makanan ala Korea tersebut diminati konsumen dan tetap memilih Restoran Mujigae meskipun ada restoran yang memberikan penawaran lebih menarik” mereka berpendapat penawaran yang diberikan oleh Restoran Mujigae sudah menarik dan tidak jauh berbeda dengan restoran terkenal lainnya. responden lainnya menyatakan kualitas yang diberikan Restoran Mujigae sehingga untuk mencoba resto lain yang bergaya Korea atau yang mempunyai menu menyerupai menu dari Resto Restoran Mujigae mereka lebih tertarik untuk tetap berkunjung pada resto Restoran Mujigae.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Idal	Rata- rata
	Evaluasi Alternatif								
1	Mujigae memiliki cara pemesanan yang unik dan menyenangkan dibandingkan tempat lain		2	24	59	15	387	500	77,40%
2	Saya membandingkan mujigae dengan restaurant lain yang sejenis sebelum saya memutuskan untuk membeli di mujigae	2	14	30	7	47	383	500	76,60%
3	Saya bisa memperoleh pengalaman bersantap yang lebih menyenangkan di mujigae dibandingkan tempat lain		5	40	12	43	393	500	78,60%
	Total	2	21	94	78	105	1163	1500	
	Average : (Skor Total/Skor Ideal)*100								77,53

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada Item pernyataan “cara pemesanan yang unik dan menyenangkan dibandingkan tempat lain” merupakan pengalaman bersantap yang berbeda dengan resto Korea lainnya, berada pada rentang rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 77,50 % sehingga dapat dinyatakan baik.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keputusan

Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata- rata
	Keputusan Pembelian								
1	Saya membeli di mujigae apabila kebetulan berada dekat dengan lokasi		2	10	18	70	456	500	91,20%

2	Saya membeli di mujigae karena diajak teman atau kerabat	2	5	30	33	30	348	500	69,60%
3	Penawaran dari karyawan mujigae dapat mempengaruhi saya dalam pemilihan menu	2	5	24	20	49	409	500	81,80%
4	Makan di mujigae adalah alasan saya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan	2	14	20	24	40	386	500	77,20%
	Total	6	26	84	95	189	1598	2000	
	Average : (Skor Total/Skor Ideal)*100								79,90

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Pada item pernyataan dimensi keputusan pembelian, memilih Restoran Mujigae berdasarkan dekat dengan lokasi, disaat kami jalan-jalan di Mall dan penawaran yang sangat menarik; rata-rata tanggapan responden sebesar 79,80 sehingga dapat dinyatakan baik.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Perilaku Pasca Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata
	Perilaku Pasca Pembelian								
1	Saya puas dengan pelayanan yang saya peroleh di mujigae	2	4	30	35	29	385	500	77,00
2	Rasa dan porsi menu sesuai	2	6	28	41	23	369	500	73,80

	dengan ekpetasi saya									
3	Saya akan menyebarkan informasi positif mengenai mujigae kepada teman atau kerabat		15	20	15	50		400	500	80,00
4	Saya akan membagikan informasi mengenai menu baru		4	30	40		26	388	500	77,60
5	Saya akan membagikan informasi mengenai potongan harga atau harga khusus di mujigae kepada teman atau kerabat		2	40	38					
	Total	4	31	148	168	148		1918	2500	
	Average : (Skor Total/Skor Ideal)*100									76,72

(Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden sebanyak 76,72% menyatakan setuju “Saya akan tetap memilih Restoran Mujigae meskipun ada restoran Korea yang baru” dikarenakan mereka berpendapat bahwa makanan Korea di Restoran Mujigae adalah makanan Korea yang memiliki rasa yang asli sehingga mereka lebih memilih Restoran Mujigae untuk menikmati masakan Korea. Pasca menikmati makanan dan minuman disana, mereka merasa puas dengan pelayanan yang di peroleh di mujigae Responden lainnya merupakan pengunjung yang baru pertama kali merasakan masakan dari resto Restoran Mujigae sehingga belum bisa menyatakan ereka akan tetap memilih Restoran Mujigae untuk menikmati makanan Korea.

Tabel 5.18. Tabel Rekapitulasi Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Keputusan membeli	79,80%	Baik
2	Pengenalan Kebutuhan	78,30%	Baik
3	Pencarian Informasi	77,60%	Baik
4	Evaluasi berbagai alternatif	77,53%	Baik
5	Perilaku pasca pembelian	76,72%	Baik
Rata-rata Dimensi Keputusan Pembelian		77,99%	Baik

Sumber: data yang telah diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel pada rekapitulasi keputusan pembelian, tanggapan responden terhadap dimensi pencarian informasi dengan nilai 77,60% sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden dalam kategori baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata *mean* terbesar pada Keputusan Pembelian ada pada dimensi keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian, bahwa konsumen akan memilih Restoran Mujigae saat akan bersantap dengan keluarga dan teman yang memiliki nilai terbesar 100% sehingga dapat disimpulkan tanggapan responden dalam kategori sangat baik.

5.10 Uji Korelasi

Uji korelasi ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antar variabel. Apabila terdapat hubungan maka perubahan yang terjadi antara variable X akan mengakibatkan perubahan pada variable Y.

Dalam penelitian ini uji korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian .

Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian akan dibuktikan melalui uji analisis Korelasi Pearson, hasil dari *software SPSS 24.0* untuk mengetahui koefisien korelasi antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian .

Correlations

		Marketing Mix	keputusan pembelian
Marketing Mix	Pearson Correlation	1	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5.2 Hasil Uji Korelasi dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,524 yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1. Besar korelasi antara Variabel Bauran pemasaran dengan keputusan pembelian ialah 524 termasuk kategori sedang

2. Angka koefisien pada hasil olah data diatas bernilai positif, yaitu 0,524 sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah) dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan pemasaran menggunakan bauran pemasaran semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Gambar 5.3 Hasil Analisis Dimensi Bauran Pemasaran

Judul Tabel				Keterangan
Correlations				Dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara produk dan keputusan pembelian 624. Termasuk kategori kuat sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah) dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan pemasaran menggunakan bauran pemasaran semakin tinggi tingkat keputusan pembelian
		Product	Keputusan Pembelian	
Product	Pearson Correlation	1	,624**	
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N	100	100	
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,624**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100	100	
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Correlations			
		<i>Price</i>	Keputusan Pembelian
Price	Pearson Correlation	1	,628**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara *Price* dan keputusan pembelian 628. Termasuk kategori kuat sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah) dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan pemasaran menggunakan bauran pemasaran semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

Correlations			
		Promotion	Keputusan pembelian
Promotion	Pearson Correlation	1	,598
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,598	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara Promotion dan keputusan pembelian 598. Termasuk kategori sedang sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah) dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan pemasaran menggunakan bauran pemasaran semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

Correlations		Place	Keputusan Pembelian
Place	Pearson Correlation	1	,618*
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,618*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara *Place* dan keputusan pembelian 618. Termasuk kategori kuat sehingga kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah) dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan pemasaran menggunakan bauran pemasaran semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

5.11 Analisis Regresi Linier Sederhana

Mengetahui pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X = \text{Bauran Pemasaran}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

Hasil pengolahan menggunakan SPSS 24.0 mendapatkan hasil sebagai berikut :

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,860	6,793		4,101	.000
Bauran Pemasaran	0,417	0,068	0,524	6.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\bar{Y} = 27,860 + 0,417X$$

Makna dari Nilai Konstanta a bahwa Bauran Pemasaran (X) mempunyai nilai nol tidak memiliki perubahan, maka Keputusan Pembelian bernilai 27,860. Koefisien regresi b mempunyai makna variabel Bauran Pemasaran (X) Mempunyai perubahan menjadi meningkatkan 1% dengan begitu keputusan Pembelian (Y). Apabila Bauran Pemasaran mengalami peningkatan sebanyak 1% akan meningkatkan keputusan pembelian meningkatkan sebanyak 41,7%

5.12 Analisis Koefisien Determinasi

Perhitungan Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau kontribusi variabel X pada variabel Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.275	.267	7.62905

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Dari perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh hasil sebesar 0,275 menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memberikan pengaruh besar **27,5%** terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 72,5% Keputusan Pembelian dijelaskan melalui variabel yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

Menurut William J Stanton (1985, P,269) Atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari pada produk saingannya.

2. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu Produk

3. Label (Labeling)

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

4. Desain produk (*product design*)

Desain Produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk, Dengan sebuah desain yang unik lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda Produk.

5. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

6. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, Karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaan faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

7. Pelayanan Produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

8. Distribusi

Distribusi adalah lembaga yang terlihat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

5.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. Untuk mengetahui pengaruh tersebut dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

$H_{0.} : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian .

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Product, Price, Promotion* dan *Place* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui adanya hubungan keempat dimensi pada Bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, maka dilakukan uji F.

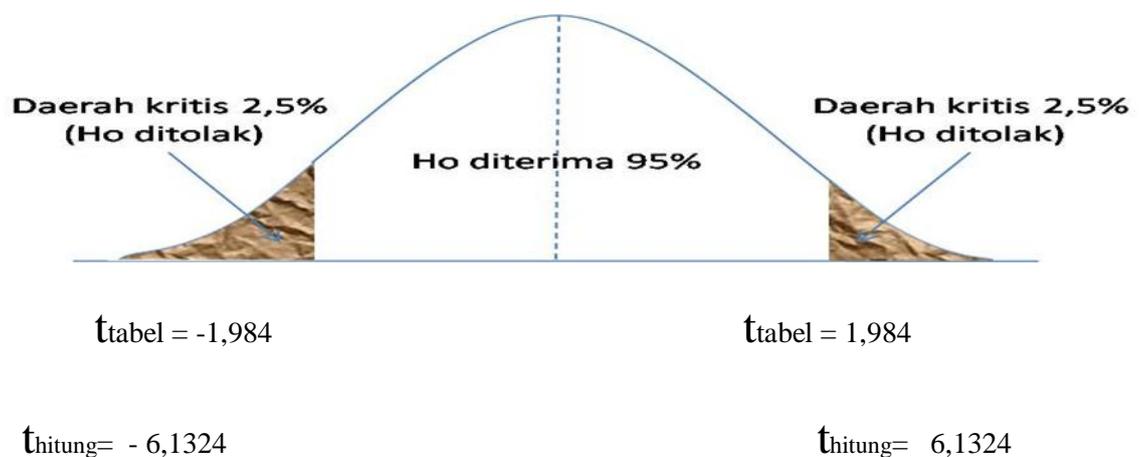
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3494,084	4	873,521	18,990	,012 ^b
	Residual	4369,876	95	45,999		
	Total	7863,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Place, Price, Promotion, Product

Hasil yang diperoleh adalah nilai F sebesar 18,990 dengan tingkat Signifikan 0,012 yang berarti adanya hubungan Bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.



Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,1324. Karena t_{hitung} mendapatkan hasil $> t_{\text{table}}$ (1,984) maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti adanya hubungan signifikan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian konsumen di Restoran Korea Mujigae.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut:

1. Dalam *Marketing Mix* atau yang disebut Bauran Pemasaran terdapat hasil yang sudah diuji dengan menggunakan teknik analisis data, yaitu dengan korelasi, dan terdapat adanya hubungan Bauran pemasaran dengan keputusan Pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai koefisien (r) sebesar 0,524, dimana nilai tersebut berada pada kelas interval 0,400 - 0,599. Hal ini menunjukkan hubungan sedang antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Selain itu terdapat juga hubungan *Product, Promotion, Price dan Place* dengan keputusan pembelian

- a) *Product* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,624, dimana nilai tersebut berada pada kelas interval 0,600 - 0,799. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *Product* dengan Keputusan Pembelian

- b) *Price* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,628, dimana nilai tersebut berada pada kelas interval 0,600 - 0,799. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *Price* dengan Keputusan Pembelian

c) *Promotion* dengan keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Koefisien (r) sebesar 0,598, dimana nilai tersebut berada pada kelas interval 0,600 - 0,799. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *Promotion* dengan Keputusan Pembelian

d) *Place* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,618, dimana nilai tersebut berada pada kelas interval 0,400 - 0,799. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *Place* dengan Keputusan Pembelian

2. Hasil yang diperoleh adalah nilai F sebesar 18,990 dengan tingkat Signifikan 0,012 yang menunjukkan adanya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.
3. Dari perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh hasil sebesar 0,275 menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memberikan pengaruh besar **27,5%** terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 72,5% Keputusan Pembelian dijelaskan melalui variabel yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian.

Menurut William J Stanton (1985, P,269) Atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain: Merek (*Brand*); Kemasan; Label (*Labeling*); Desain produk (*Product Design*); Warna; Kualitas produk; Pelayanan Produk; Distribusi .

- b. Nilai Konstanta a bahwa Bauran Pemasaran (X) mempunyai nilai nol tidak memiliki perubahan, maka Keputusan Pembelian bernilai 27,860. Koefisien regresi b mempunyai makna variabel Bauran Pemasaran (X) Mempunyai perubahan menjadi meningkatkan 1% dengan begitu keputusan Pembelian (Y). Apabila Bauran Pemasaran mengalami peningkatan sebanyak 1% akan meningkatkan keputusan pembelian meningkatkan sebanyak 41,7%

Berdasarkan perhitungan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,1324. Karena t_{hitung} mendapatkan hasil $> t_{tabel}$ (1,984) maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti adanya hubungan signifikan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian konsumen di Restoran Korea Mujigae.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Christopher H
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Satu Nusa*. Bandung
- Daftar harga menu Mujiage, Resto khas menu korea- Harga menu
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadari Namawi, 2009, *Manajemen untuk Bisnis Kompetitif* cetakan ke 4, Gajah Mada University Press Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Edisi V, Jilid 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih bahasa : Alexander Sindoro. Edisi kesembilan, Jilid 2. Jakarta: Indeks
2012. *Principles of Marketing* (Global Edition. 14e). England: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1,. Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran edisi 12, Jakarta : Erlangga

Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management (15th Global Ed)*. England: published by *Pearson Education*

Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS

Mujigae resto | serving daily joy, Profil Perusahaan Mujiage

Sekaran 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, edisi 4 Bukui, Jakarta Salemba 4

Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall. Setiadi (2010, pengambilan keputusan

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

6.2 Saran

Melalui Konsep “*Korean Experience*” dan keanekaragaman menu dan jenis makanan dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan Mujigae.

Hasil analisis sikap konsumen terhadap Bauran Pemasaran yang ada berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada *Mujigae, Bibimbap & Casual Korean Food*. sebagai berikut:

1. Manajemen harus tetap mempertahankan pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen agar Mujigae menjadi Restaurant favorit dikota Bandung.
2. Gambaran keputusan pembelian melalui dimensi keputusan membeli, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif serta perilaku pasca pembelian berada pada kategori baik. Oleh karena itu pertahankan keunggulan yang telah diberikan kepada konsumen.
3. Karena kontribusi Bauran Pemasaran dengan Keputusan pembelian memberikan pengaruh 27,50%, maka diharapkan pihak manajemen dapat menerapkan Merek (*Brand*); Kemasan; Label (*Labeling*); Desain produk (*Product Design*); Warna; Kualitas produk; Pelayanan Produk; dan Distribusi sebagai Atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

