

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN KOREA DIY

Salsabila Vika Darmawan

ABSTRAK

Setelah pasca pandemi Covid-19, semua usaha kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta sedang berusaha untuk bangkit kembali dalam usahanya. Namun, terdapat suatu keunikan pada restoran Korea yang tetap dapat bertahan di masa pandemi, bahkan dapat bertahan lebih baik dibandingkan dengan restoran etnik lainnya. Usaha restoran Korea dianggap menjadi peluang usaha yang baik bagi pelaku usaha, ditandai dengan bermunculan restoran Korea di DIY dan hal tersebut meningkatkan persaingan antar pelaku usaha restoran Korea, sehingga pengusaha restoran Korea perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen restoran Korea, serta memberikan usulan aktivitas untuk menyusun strategi pemasaran restoran Korea dan bagi industri sejenis.

Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang diperoleh secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 251 responden yang didapatkan melalui Teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi *smart-PLS*. Variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran, budaya, sosial, pribadi, psikologi, , niat beli, dan keputusan pembelian makanan dan minuman restoran Korea di DIY.

Hasil dari penelitian yaitu niat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel dengan t-statistik >1.96 dan indikator dengan *path coefficient* terbesar dinyatakan sebagai indikator yang paling berpengaruh yaitu diantaranya yang pertama variabel psikologis dengan t-statistik sebesar 4.53, variabel produk dengan t-statistik sebesar 1.982, variabel harga dengan t-statistik sebesar 3.154, variabel orang dengan t-statistik sebesar 1.983, serta variabel bukti fisik dengan t-statistik 1.985. Berdasarkan hasil penelitian kemudian dilakukan penyusunan usulan aktivitas pemasaran restoran Korea yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan bahan yang berkualitas, memberikan pelatihan dan standar operasional kerja karyawan, harga yang sesuai dengan kualitas, serta menyediakan alat makan yang otentik.

Kata kunci: Keputusan pembelian, perilaku konsumen, restoran korea, SEM-PLS

ABSTRACT

After the post-Covid-19 pandemic, all culinary businesses in the Special Region of Yogyakarta are trying to revive their business. However, there is something unique about Korean restaurants that can survive during the pandemic, and can even survive better than other ethnic restaurants. The Korean restaurant business is considered to be a good business opportunity, marked by the emergence of Korean restaurants in DIY and this makes competition between Korean restaurant is increasing so Korean restaurant entrepreneurs need to know what are the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of consumer behavior on the purchase intention and purchasing decisions of Korean restaurant consumers, as well as to giving a marketing activities advice for developing Korean restaurant marketing strategies and for similar industries.

This study uses a questionnaire data that obtained online with a total sample of 251 respondents and obtained through purposive sampling. The data then analyzed using the SEM-PLS method with smart-PLS application. The variables that used in this research are marketing mix, culture, social, personal, psychology, purchase intention, and purchasing decisions for Korean restaurants in DIY.

The results of the study are purchase intentions and purchase decisions are positively and significantly influenced by the t-statistical variable > 1.96 and the indicator with the largest path coefficient is declared as the most influential indicator. First, the psychological variable with t-statistic value 4.53, then product variable with the t-statistic value 1.982, price variable with the t-statistic value 3.154, people variable with t-statistic value 1,983, and physical evidence variable with t-statistic value 1.985. Based on the results of the research, the author gives some recommendations for developing marketing strategy of Korean restaurant by increasing customer satisfaction by using a good quality ingredient, providing training and operational standards for employees, making price according to quality, and providing authentic cutlery.

Keywords: Purchase decision, consumer behavior, Korean restaurant, SEM-PLS.