

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK PERUBAHAN MINAT KONSUMEN DARI MAKANAN TRADISIONAL MENJADI MAKANAN KOREA DI INDONESIA

Amalia Tamara^{*1}, Ama Suyanto²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

amaliatmr@gmail.com^{*1}, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Indonesia yang pernah mengonsumsi makanan Korea dengan sampel sebanyak 353 orang dan menggunakan metode nonprobability sampling dengan sub teknik sampling adalah incidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Faktor Eksploratori. Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea, yaitu faktor lokasi, produk, gaya hidup, dan harga. Masing-masing faktor diberikan nama ataupun label, yaitu Fasilitas dan Kenyamanan, Keunikan Makanan, Gaya Hidup, dan Keterjangkaun Harga.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup.

Abstract : This research is a descriptive study using quantitative methods. Data collection was done by collecting questionnaires to Indonesian people who had consumed Korean food with a sample of 353 people with nonprobability sampling with sub sampling technique incidental sampling. Analytical techniques used are Exploratory Factor Analysis.

The results of the research and analysis conducted show that there are four factors that shape the change in interest of traditional food connoisseurs into Korean food, namely the factors of location, product, lifestyle, and price. Each factor is given a name or label, namely Facilities and Comfort, Food Uniqueness, Lifestyle, and Price Affordability.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Service Quality, And Lifestyle.

PENDAHULUAN

Banyaknya Kpopers di Indonesia ini, membuka peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk membuka bisnis kuliner Korea. Menurut Diva Alvita makanan khas Korea atau yang biasa disebut Hansik merupakan makanan tradisional Korea yang berdasarkan teknik dan cara memasak orang Korea. Secara teknis, makanan korea merupakan kombinasi teknik masakan dari Cina dan Jepang, yaitu teknik olah rebus, kukus, aduk, atau campur dengan menggunakan minyak sayur (Alvita, 2017). Makanan Korea sendiri sangat populer di Indonesia, adapun alasannya yaitu dimana makanan masyarakat Indonesia ingin merasakan apa yang dimakan oleh para artis Korea yang digemari oleh mereka, sehingga

makanan yang dimakan oleh artis Korea tersebut menjadi kiblat bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi para Kpopers yang ada di Indonesia ini. Selain itu, kebiasaan masyarakat Indonesia yang penasaran dengan sesuatu yang tengah populer pada saat ini, dan alasan yang terakhir adalah makanan Korea termasuk makanan sajian sehat yang baik untuk kesehatan tubuh, fresh, kaya akan serat dan cita rasa makanan Korea yang unik serta keunikan pada tampilan makanan Korea yang beraneka bentuk dan berwarna-warni yang menarik perhatian konsumen apalagi jika kokinya sangat pintar dalam menyajikan makananya. Hal tersebut menjadi nilai tambah dimata masyarakat Indonesia (pegipegi, 2014). Dengan semakin berkembangnya

Kpopers di Indonesia ini, semakin berkembang pula bisnis restoran Korea di Indonesia, yaitu di Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, Bandung, Bogor, Cibubur, Cirebon, Karawang, Sukabumi, Yogyakarta, Surabaya, Pekanbaru, Batam, Kalimantan, Medan, Padang, Tanjung Pinang, Semarang, Palembang, dan Lampung (Masbudi, Yuwono, & Kurniawan, 2014). Bisnis restoran di Indonesia merupakan bisnis yang sangat menguntungkan bagi para pengusaha bisnis restoran. Adapun keuntungan yang diperoleh dari bisnis restoran ini bisa mencapai 15% - 30% (Prasetyo, 2014). Oleh karena itu, semakin banyaknya restoran Korea di Indonesia menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat para pencinta kuliner terhadap makanan Korea.

Tetapi, adanya perubahan pola hidup dan gaya hidup serta masuknya budaya asing ini membuat pengusaha bisnis restoran harus lebih kreatif dan inovatif dalam memunculkan ide-idenya agar restoran tersebut dapat menarik perhatian konsumen sehingga restoran tersebut semakin ramai pengunjungnya, yaitu salah satunya menggunakan tema kebudayaan Korea. Dengan menggunakan tema kebudayaan Korea, akan memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi konsumen, yaitu seperti sedang makan makanan Korea di Negara Koreanya langsung (Raditya, 2016). Makanan Korea banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti pada tahun 2016, restoran Korea berada pada posisi pertama yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan persentase responden sebesar 22 persen. Di Indonesia, sudah banyaknya bisnis restoran Korea, sebagai contoh restoran Korea yang ada di Bandung, seperti Chingu Cafe, Mujigae, Gogi Korean BBQ, Donwoori, dan lain-lain (Raditya, 2016) Desain restorannya yang unik dan menarik serta bernuansakan khas Korea ini, membuat konsumen

seperti sedang menikmati makanan Korea di Negara Koreanya langsung. Selain itu, makanan Korea termasuk makanan sajian sehat dan kaya akan serat. Cita rasa makanan Korea juga memiliki cita rasa yang kaya seperti makanan tradisional Indonesia (Masbudi et al., 2014). Sehingga, hal ini bisa membuat konsumen jadi lebih tertarik kepada makanan khas Korea dibandingkan makanan khas tradisional Indonesia itu sendiri. Padahal, makanan tradisional Indonesia merupakan warisan dari nenek moyang terdahulu yang perlu dijaga kelestariannya, sehingga masyarakat Indonesia tidak melupakan makanan khas dari Indonesia itu sendiri.

Perilaku Konsumen

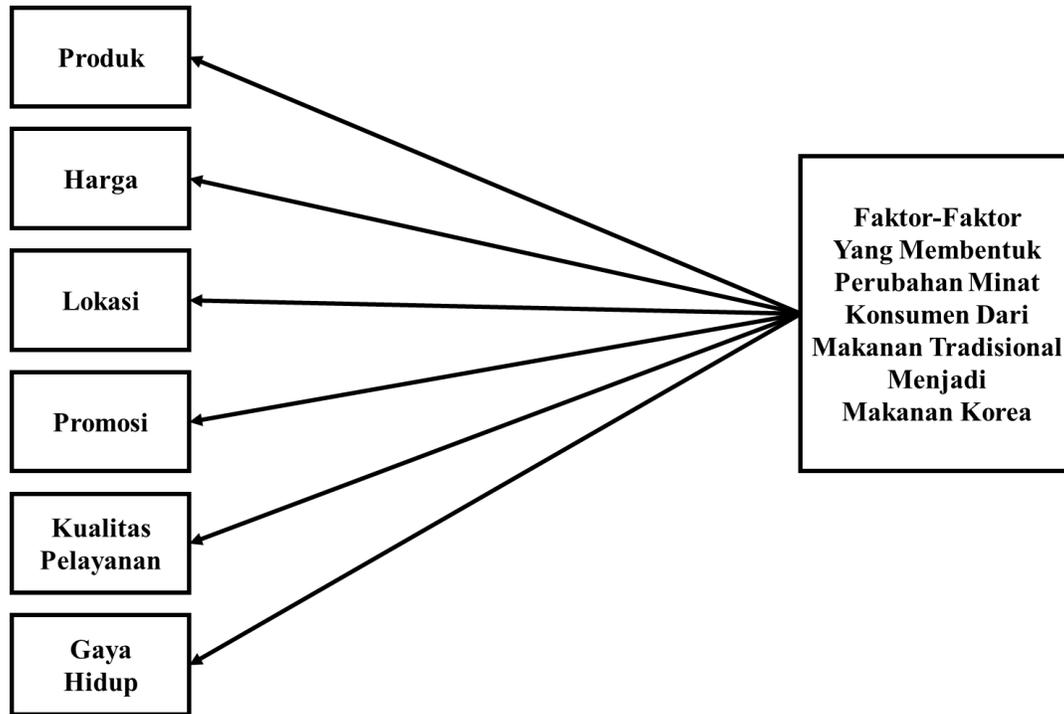
Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Indrawati, 2017). Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumen dan faktor –faktor tersebut harus di perhitungkan karena tiap-tiap konsumen memiliki sikap, kebutuhan, pendapat, dan selera yang berbeda-beda. Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler & Armstrong, 2012).

Customer Switching

Perubahan perilaku pelanggan yaitu mengubah sikap mereka dari satu merek (produk) ke merek lain (produk) atau mengganti dari penyedia jasa yang satu ke penyedia jasa lainnya (Juniawan & Kusuma, 2017). Penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen salah satunya, yaitu pelayanan yang buruk. Sehingga, hal tersebut dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, seperti penurunan pangsa pasar maupun

berkurangnya pendapatan (Widodo, 2018). Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan, yaitu pricing, inconvenience, core service failure, service encounter failure,

responses to service failure, ethical problems, attraction by competitors, dan involuntary switching (Mothersbaugh & Hawkins, 2010).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

- H1 : Variabel produk membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea di Indonesia.
- H2 : Variabel harga membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea di Indonesia.
- H3 : Variabel tempat membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea di Indonesia.
- H4 : Variabel promosi membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional ke makanan Korea di Indonesia.

- H5 : Variabel kualitas layanan membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea di Indonesia.
- H6 : Variabel gaya hidup membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea di Indonesia.
- H7 : Variabel produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan, dan gaya hidup membentuk perubahan minat penikmat makanan tradisional menjadi makanan Korea di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis faktor. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah mengonsumsi makanan Korea dan menggunakan rumus bernoulli dalam menentukan sampelnya dengan tingkat kesalahan 5%. yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 353 responden yang pernah mengonsumsi makanan Korea. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya adalah *incidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, adapun karakteristik responden yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu terdiri dari yang menyukai makanan Korea, jenis

kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, responden yang menyukai makanan Korea berjumlah 353 orang. Dari 353 orang tersebut, ternyata sebanyak 236 responden berjenis kelamin perempuan paling banyak yang menyukai makanan Korea dibandingkan responden laki-laki, yang didominasi oleh usia pada rentang 20-30 tahun, dan dengan pendidikan terakhir paling banyak ditingkat Sekolah Menengah Atas sebanyak 190 orang. Jika dilihat dari penghasilan perbulan, didapati bahwa sebesar 75% berpendapatan di bawah Rp. 3.000.000. Hal ini diperkuat bahwa dominasi peminat makanan Korea adalah mahasiswa/i sebanyak 323 orang atau sebesar 71%. Pengujian analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 yang menganalisis enam variabel, yaitu : produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan, dan gaya hidup dengan menggunakan 30 indikator. Setelah pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
P1 (Nama Merek)	353	5,72	2,152
P2 (Desain)	353	7,33	2,025
P3 (Ragam)	353	7,15	1,976
P4 (Kualitas)	353	6,21	1,973
P5 (Fitur)	353	7,14	1,925
P6 (Kemasan)	353	7,30	2,015
P7 (Layanan)	353	6,64	2,059
P8 (Jaminan Pengembalian)	353	5,99	2,161
H1 (Harga Terdaftar)	353	5,52	2,042
H2 (Diskon)	353	6,39	2,061
H3 (Potongan Harga)	353	6,82	2,068
H4 (Periode Pembayaran)	353	6,67	1,980
L1 (Saluran)	353	7,98	1,871
L2 (Cakupan Layanan)	353	7,68	1,790
L3 (Pilihan)	353	7,78	1,899

L4 (Lokasi)	353	7,14	1,980
L5 (Persediaan)	353	6,94	1,972
L6 (Transportasi)	353	7,50	1,860
PI1 (Promosi)	353	7,23	1,860
PI2 (Periklanan)	353	7,60	2,008
PI3 (Tenaga Penjual)	353	7,18	1,773
PI4 (Hubungan Masyarakat)	353	6,95	1,866
PI5 (Pemasaran Langsung)	353	6,60	2,027
K1 (Tampilan Fisik (Tangible))	353	8,01	1,792
K2 (Kehandalan (Reliability))	353	7,67	1,734
K3 (Daya Tanggap (Responsiveness))	353	7,12	1,928
K4 (Jaminan (Assurance))	353	7,52	1,766
K5 (Empati (Emphaty))	353	7,46	1,812
G1 (Aktivitas)	353	6,04	2,344
G2 (Minat)	353	6,59	2,119

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Analisis deskriptif memberikan gambaran terhadap data yang dimana data tersebut dapat dideskriptifkan dengan berbagai cara. Pada analisis faktor, gambaran analisis deskriptif diberikan melalui rata-rata (mean) dan standar deviasi (standard deviation) (Fatimah & Suyanto, 2016).

Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh empat faktor baru yang membentuk indikator baru, yaitu faktor lokasi, produk, gaya hidup, dan harga. Pengelompokan dilakukan berdasarkan pada nilai factor loading, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. komponen Faktor Baru

Faktor	Item	Pernyataan	Factor Loading
1	L1	Bagian depan restoran terdapat nama dan logo yang melambangkan identitas Restoran Korea.	0,786
	L3	Restoran Korea yang bernuansakan khas Korea, bersih, dan nyaman menjadi pilihan saya ketika ingin makan di Restoran Korea.	0,779
	K1	Fasilitas pelengkap yang disediakan oleh pihak Restoran Korea (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik.	0,759
	L2	Pecinta makanan Korea semakin luas cakupannya.	0,736
	K2	Karyawan dari pihak Restoran Korea memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan.	0,718
	L6	Akses menuju ke Restoran Korea mudah dilalui oleh alat transportasi mobil dan motor.	0,689
	K5	Karyawan dari pihak Restoran Korea selalu mengutamakan kepentingan para konsumen.	0,647
	PI2	Saya mengetahui makanan dan Restoran Korea dari media elektronik.	0,587
	L4	Lokasi Restoran Korea strategis dan mudah ditemukan.	0,580
	PI1	Promosi yang dibuat menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.	0,574
	PI3	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keluhan yang saya alami.	0,546

	P6	Produk makanan Korea disajikan secara khas Korea, sehingga sangat mengundang perhatian saya untuk membelinya.	0,546
	L5	Restoran Korea menyediakan lahan parkir yang luas dan aman untuk alat transportasi seperti mobil dan motor.	0,536
	PI4	Terdapat hotline bagi konsumen yang ingin melakukan reservasi ataupun menyampaikan keluhan.	0,500
2	P5	Terdapat berbagai macam varian rasa pada makanan Korea.	0,715
	P2	Tampilan makanan Korea yang beraneka macam sangat menarik perhatian saya.	0,711
	P3	Variasi makanan Korea yang beraneka macam menarik perhatian saya untuk mengonsumsinya.	0,707
	P4	Makanan Korea mengandung gizi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,685
	P1	Nama-nama makanan Korea sangat unik dan mudah diingat.	0,683
	H1	Harga makanan Korea terjangkau oleh semua kalangan.	0,545
	P7	Saya sangat suka makan di restoran Korea karena karyawannya memberikan pelayanan yang baik.	0,411
3	G1	Saya suka berkumpul bersama keluarga ataupun teman-teman di Restoran Korea.	0,712
	K3	Karyawan dari pihak Restoran Korea tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh.	0,667
	G2	Saya membeli makanan Korea karena saya tertarik dengan produk barunya.	0,634
	K4	Karyawan dari pihak Restoran Korea selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen.	0,632
4	H2	Diskon yang diberikan oleh pihak Restoran Korea dapat menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.	0,744
	H3	Potongan harga pada makanan Korea berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.	0,703
	H4	Pihak Restoran Korea menyediakan sistem pembayaran bagi konsumen yang ingin melakukan pembayaran di awal maupun diakhir pemesanan.	0,687
	P8	Pihak Restoran Korea memberikan jaminan pengembalian jika pesanan tidak sesuai dengan pesanan saya.	0,602
	PI5	Karyawan melakukan promosi penjualan didalam Restoran Korea.	0,523

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Setelah tahapan-tahapan pembentukan faktor barunya berdasarkan nilai factor loading, maka selanjutnya yaitu memberikan label atau nama dari faktor-faktor baru yang telah terbentuk dengan cara mengurutkan *factor loadingnya*

masing-masing variabel dari angka yang terbesar ke yang terkecil di setiap komponen nya. Tabel 3 dibawah ini, merupakan tabel penamaan faktor baru, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Penamaan Faktor Baru

Faktor	Nama Faktor Baru	Kontribusi
1	Fasilitas dan Kenyaman	53,314%
2	Keunikan Makanan	6,293%
3	Gaya Hidup	4,324%
4	Keterjangkauan Harga	3,800%
Total		67,731%

Sumber : Data yang diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 3 diatas, dari hasil analisis faktor menghasilkan 4 faktor baru yang terdiri dari Fasilitas dan Kenyamanan, Keunikan Makanan, Keterjangkauan Harga, dan Kualitas Pelayanan. Penamaan faktor dilakukan berdasarkan pemahaman penulis. Berikut ini merupakan uraian dari penamaan 4 faktor-faktor baru tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Fasilitas dan Kenyamanan

Lokasi merupakan faktor pertama yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 15,994 dan persentase kontribusi sebesar 53,314%. Faktor ini mencakup 14 variabel diantaranya, yaitu bagian depan restoran terdapat nama dan logo yang melambangkan identitas Restoran Korea (0,786), Restoran Korea yang bernuansakan khas Korea, bersih, dan nyaman menjadi pilihan saya ketika ingin makan di Restoran Korea (0,779), fasilitas pelengkap yang disediakan oleh pihak Restoran Korea (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik (0,759), pecinta makanan Korea semakin luas cakupannya (0,736), karyawan dari pihak Restoran Korea memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan (0,718), akses menuju ke Restoran Korea mudah dilalui oleh alat transportasi mobil dan motor (0,689), karyawan dari pihak Restoran Korea selalu mengutamakan kepentingan para konsumen (0,647), saya mengetahui makanan dan Restoran Korea dari media elektronik (0,587), lokasi Restoran Korea strategis dan mudah ditemukan (0,580), promosi yang dibuat menarik, jelas, dan

sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya (0,574), tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keluhan yang saya alami (0,546), produk makanan Korea disajikan secara khas Korea, sehingga sangat mengundang perhatian saya untuk membelinya (0,546), Restoran Korea menyediakan lahan parkir yang luas dan aman untuk alat transportasi seperti mobil dan motor (0,536), dan terdapat hotline bagi konsumen yang ingin melakukan reservasi ataupun menyampaikan keluhan (0,500). Faktor ini dinamakan Fasilitas dan Kenyamanan karena nilai *factor loading* terbesar yang ada pada faktor ini berasal dari faktor Lokasi, bagian depan restoran terdapat nama dan logo yang melambangkan identitas Restoran Korea (0,786).

2. Keunikan Makanan

Produk merupakan faktor kedua yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,888 dan persentase kontribusi sebesar 6,293%. Faktor ini mencakup 7 variabel diantaranya, yaitu terdapat berbagai macam varian rasa pada makanan Korea (0,715), tampilan makanan Korea yang beraneka macam sangat menarik perhatian saya (0,711), variasi makanan Korea yang beraneka macam menarik perhatian saya untuk mengonsumsinya (0,707), makanan Korea mengandung gizi yang sesuai dengan kebutuhan saya (0,685), nama-nama makanan Korea sangat unik dan mudah diingat (0,683), harga makanan

Korea terjangkau oleh semua kalangan (0,545), dan saya sangat suka makan di restoran Korea karena karyawannya memberikan pelayanan yang baik (0,411). Faktor ini dinamakan Keunikan Makanan karena nilai *factor loading* terbesar yang ada pada faktor ini berasal dari faktor Produk, yaitu terdapat berbagai macam varian rasa pada makanan Korea (0,715).

3. Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan faktor ketiga yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,297 dan persentase kontribusi sebesar 4,324%. Faktor ini mencakup 4 variabel diantaranya, yaitu saya suka berkumpul bersama keluarga ataupun teman-teman di Restoran Korea (0,712), karyawan dari pihak Restoran Korea tidak membiarkan konsumen berdiri lama ketika tempat penuh (0,667), saya membeli makanan Korea karena saya tertarik dengan produk barunya (0,634), dan karyawan dari pihak Restoran Korea selalu bersikap sopan dan sabar kepada konsumen (0,632). Faktor ini dinamakan Gaya Hidup karena nilai *factor loading* terbesar yang ada pada faktor ini berasal dari faktor Gaya Hidup, yaitu saya suka berkumpul bersama keluarga ataupun teman-teman di Restoran Korea (0,712).

4. Keterjangkau Harga

Harga merupakan faktor keempat yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,140 dan persentase kontribusi sebesar 3,800%. Faktor ini mencakup 5 variabel diantaranya, yaitu diskon yang diberikan oleh pihak Restoran Korea dapat menarik perhatian

konsumen agar melakukan pembelian (0,744), potongan harga pada makanan Korea berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (0,703), pihak Restoran Korea menyediakan sistem pembayaran bagi konsumen yang ingin melakukan pembayaran di awal maupun diakhir pemesanan (0,687), pihak Restoran Korea memberikan jaminan pengembalian jika pesanan tidak sesuai dengan pesanan saya (0,602), karyawan melakukan promosi penjualan didalam Restoran Korea (0,523). Faktor ini dinamakan Keterjangkauan Harga karena nilai *factor loading* terbesar yang ada pada faktor ini berasal dari faktor Harga, yaitu diskon yang diberikan oleh pihak Restoran Korea dapat menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian (0,744).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang baru tersebut mengalami penambahan atau pengurangan jumlah variabel yang berasal dari faktor yang berbeda. Adapun diantara keempat faktor tersebut, faktor yang paling dominan adalah Fasilitas dan Kenyamanan dengan nilai percentage of variance yaitu sebesar 53,314%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yang didapatkan dari hasil analisis terhadap 353 responden. Adapun uraian kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ternyata faktor produk membentuk perubahan pada minat

- masyarakat Indonesia yang pada saat ini lebih menikmati makanan Korea dari pada makanan tradisional Indonesia. Selanjutnya, faktor produk diberikan nama yang baru, yaitu Keunikan Makanan berdasarkan nilai *factor loading* yang terbesar dalam proses interpretasi faktor.
2. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ternyata faktor harga membentuk perubahan pada minat masyarakat Indonesia yang pada saat ini lebih menikmati makanan Korea dari pada makanan tradisional Indonesia. Selanjutnya, faktor harga diberikan nama atau label yang baru, yaitu Keterjangkau Harga berdasarkan nilai *factor loading* yang terbesar dalam proses interpretasi faktor.
 3. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ternyata faktor lokasi membentuk perubahan pada minat masyarakat Indonesia yang pada saat ini lebih menikmati makanan Korea dari pada makanan tradisional Indonesia. Selanjutnya, faktor lokasi diberikan nama atau label yang baru, yaitu Fasilitas dan Kenyamanan berdasarkan nilai *factor loading* yang terbesar dalam proses interpretasi faktor.
 4. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ternyata faktor promosi tidak membentuk perubahan pada minat masyarakat Indonesia yang pada saat ini lebih menikmati makanan Korea dari pada makanan tradisional Indonesia karena memiliki nilai *factor loading* yang kecil dalam proses interpretasi faktor.
 5. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ternyata faktor kualitas pelayanan tidak membentuk perubahan pada minat masyarakat Indonesia yang pada saat ini lebih menikmati makanan Korea dari

pada makanan tradisional Indonesia karena memiliki nilai *factor loading* yang kecil dalam proses interpretasi faktor.

6. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ternyata faktor gaya hidup membentuk perubahan pada minat masyarakat Indonesia yang pada saat ini lebih menikmati makanan Korea dari pada makanan tradisional Indonesia. Selanjutnya, faktor gaya hidup diberikan nama atau label yang baru, yaitu Gaya Hidup berdasarkan nilai *factor loading* yang terbesar dalam proses interpretasi faktor.

Faktor-faktor yang baru terbentuk tersebut, terdapat penambahan ataupun pengurangan jumlah variabel yang berasal dari faktor yang berbeda. Adapun nilai percentage of variance dari 4 faktor baru tersebut terdiri dari :

1. Fasilitas dan Kenyamanan dengan nilai percentage of variance sebesar 53,314%.
2. Keunikan Makanan dengan nilai percentage of variance sebesar 6,239%.
3. Gaya Hidup dengan nilai percentage of variance sebesar 4,324%.
4. Keterjangkaun Harga dengan nilai percentage of variance sebesar 3,800%.

Faktor Fasilitas dan Kenyamanan memiliki nilai percentage of variance terbesar, yaitu sebesar 52,395% dan total percentage of variance dari faktor fasilitas dan kenyamanan, keunikan makanan, gaya hidup, dan keterjangkauan harga secara keseluruhan, dapat menjelaskan 67,731% dari variabilitas 30 variabel yang diteliti secara signifikan terhadap variabel yang diteliti. Sedangkan, faktor promosi dan kualitas pelayanan tidak dapat menjelaskan variabilitas sebesar 32,269% karena tidak berkontribusi

secara signifikan terhadap variabel yang diteliti

Adapun karakteristik responden yang digunakan didalam penelitian ini meliputi, yang menyukai makanan Korea, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Setelah di Adapun hasil analisisnya diketahui bahwa 92% merupakan responden yang menyukai makanan Korea, 67% merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan, 82% merupakan responden yang berusia 20-30 tahun, 54% merupakan responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat dan S1, 71% merupakan responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i, dan 75% merupakan responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, D. (2017). *Analisis Viral Marketing di Restoran Khas Korea di Kota Bandung*. Bandung.
- Fatimah, E. O., & Suyanto, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Internet Banking Di Indonesia. *Journal of Management and Organizational Studies*, 3(2), 10–15.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: Aditama.
- Juniawan, J. E., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching Dari Taksi Konvensional Ke Taksi Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (ed. 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Masbudi, M., Yuwono, E. C., & Kurniawan, A. S. (2014). Perancangan Buku Pengenalan Makanan Khas Korea. Retrieved March 20, 2019, from Media.neliti.com website: <https://www.neliti.com/id/publications/77474/perancangan-buku-pengenalan-makanan-khas-korea>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- pegipegi. (2014). Kuliner Korea Makin Populer di Indonesia, Kenapa Ya? Retrieved March 20, 2019, from Pegipegi.com website: <https://www.pegipegi.com/travel/kuliner-korea-makin-populer-di-indonesiakenapa-ya/>
- Prasetyo, H. (2014). Bisnis kuliner kian menjanjikan. Retrieved February 13, 2019, from Kontan.co.id website: <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-kuliner-kian-menjanjikan>
- Raditya, F. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung*. Bandung.
- Widodo, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia terhadap Customer Switching Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator*. Bandung.