

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Makanan Korea di Kota Batam

Analysis of Factors that Influence Purchasing Decisions on Korean Food in Batam City

Heru Wijayanto Aripadono¹, Elisna Levia²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Keywords:

Product, Location, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision.

Abstract. Korean culture is increasingly widespread in Indonesian society, especially in the culinary field. Korean cuisine is a part of the traditional culinary heritage that relies on unique cooking techniques and styles from Korean culture. The aim of this research is to identify the factors influencing the purchase decision of Korean food in Batam City. This study adopts a descriptive approach with a quantitative method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents, using nonprobability sampling with incidental sampling method. Factor analysis techniques aided by SPSS software were employed for data analysis. The results of the research and factor analysis indicate the presence of four factors influencing the purchase decision of Korean food in Batam City: service quality, promotion, product, and location. The highest influencing factor on the purchase decision of Korean food in Batam City is service quality, with a variance value of 43.907%.

Corresponding author*

Email: heru.wijayanto@uib.ac.id¹,

2042113.elisna@uib.edu²

1. PENDAHULUAN

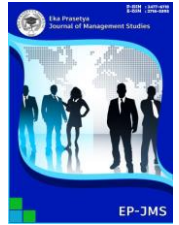
Korea adalah sebuah negara di Asia Timur yang saat ini terbagi menjadi dua entitas terpisah, yaitu Korea Selatan dan Korea Utara. Korea selatan sendiri sudah berdiri sejak 1948 dengan nama Republik Korea (Dickson, 2022). Negara Korea memiliki berbagai budaya yaitu budaya dalam beretika, kehidupan, kuliner dan lainnya.

Pada masa ini, budaya Korea juga semakin menyebar luas dalam kehidupan masyarakat Indonesia dimana mereka memiliki suatu istilah yaitu *Hallyu* (한류), yang diterjemahkan dalam



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



bahasa Inggris sebagai Korean Wave, merujuk pada fenomena populeritas budaya Korea yang meluas secara global. Istilah ini merupakan penyebaran popularitas budaya musiknya yang disebut K-pop, K-drama, film serta makanan khususnya (Masbudi, 2014). *Korean Wave* juga berhasil memasarkan produk-produk komersial dan pariwisatanya, hingga produk makanan Korea telah menjadi opsi kuliner yang diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga menyebabkan munculnya banyak restoran Korea di Indonesia. (Hasanah & Rencidiptya, 2020).

Makanan Korea merupakan kuliner tradisional yang didasarkan pada teknik dan budaya masak Korea. Salah satu ciri khasnya adalah adanya beragam hidangan pendamping, atau yang dikenal sebagai banchan, yang disajikan bersama nasi putih dan sup. Kimchi adalah salah satu bahan sampingan yang penting dan dipakai secara umum dalam berbagai resep kuliner Korea.. Keunikan masakan Korea terletak pada penggunaan bumbu yang khas, seperti minyak wijen, kecap, garam, bawang putih, jahe, dan gochujang, yang memberikan rasa yang khas dan kaya. (Korea, 2020).

Kimchi merupakan makanan tradisional Korea yang dibuat menggunakan sayuran yang difermentasi dengan tambahan bumbu yang kemudian direndam dengan larutan garam selama beberapa jam ataupun hari, dan dicuci dengan air lalu dicampurkan dengan berbagai bumbu seperti bawang putih, jahe, kecap ikan, saus tiram serta bubuk cabe merah yang memberikan warna merah yang khas pada kimchi (Khatimah et al., 2022).

Sudah banyak usaha Korea di Indonesia, sebagai contoh restoran Korea yang ada di Batam, seperti Myoung-Ga, Dae Jang Geum, Manse Korean Grill, Magal, Charada dan lain-lain. Jumlah peminatnya pun tidak bisa dibilang sedikit, karena dari kalangan remaja hingga dewasa mencoba makanan korea (Tamara & Suyanto, 2019). Minat untuk mengonsumsi makanan Korea dipengaruhi oleh adanya *Hallyu* atau *Korean Wave* (Lupitasari E, 2022), serta rasa keingintahuan masyarakat.

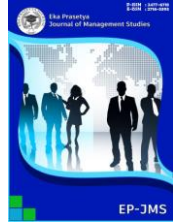
Berdasarkan data populasi yang terkumpul pada Data Penduduk tahun 2020 yang diproses oleh Badan Pusat Statistik, Kota Batam merupakan kota yang dihuni oleh beragam lapisan masyarakat. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Kota Batam tercatat sebanyak 1.196.396 jiwa. Meskipun demikian, terdapat penurunan laju pertumbuhan penduduk sebesar 2,32% dalam periode 2010 hingga 2020. Ini berbeda dengan periode sebelumnya, yakni dari tahun 2000 hingga 2010, di mana jumlah penduduk Kota Batam mengalami pertumbuhan sebesar 7,64%. (Penduduk & Batam, 2022). Tentu hal ini sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat dalam pembelian suatu produk, dimana setiap individu memiliki pandangan yang berbeda-beda (Lupitasari E, 2022). Dapat kita lihat dalam pertumbuhan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pajak restoran merupakan tingkat kedua setelah PBB-P2 dengan nilai Rp 85,53 Miliar (Kota, 2022). Hingga saat ini, Kota Batam memiliki 886 restoran yang tercatat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam (Disbudpar Batam) (Hibah, 2020).

Terutama dengan adanya *Korean Wave* yang membawa dampak terhadap pecinta Korea, dapat dilihat di kota Batam memiliki organisasi ataupun komunitas yang mengumpulkan setiap individu menjadi satu yang diberi nama Komunitas Kpopers Batam. Komunitas ini terbentuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

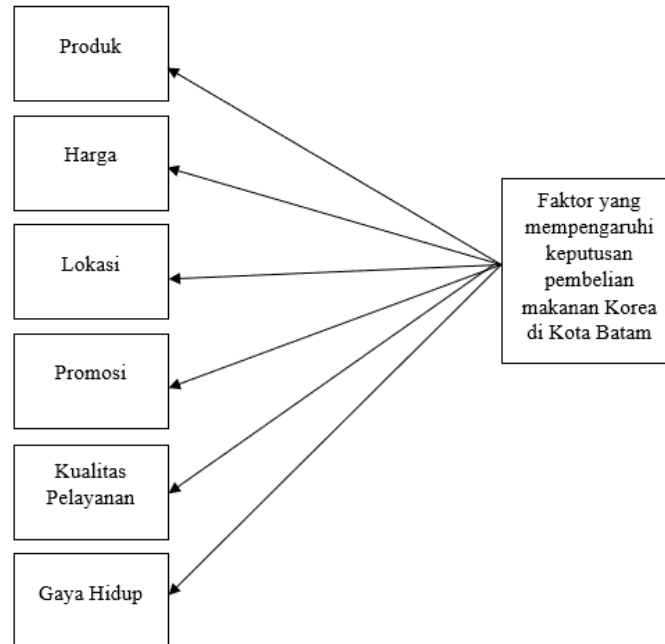
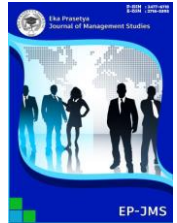


dengan tujuan untuk memperkuat rasa persatuan di antara individu yang merupakan bagian dari fandom (tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari penggemar biasa), seperti *fandom ARMY* yang sebagai sebutan untuk penggemar BTS dan terbentuknya *fandom ARMY* Batam yang berfokus untuk kota Batam. Komunitas tersebut juga sering mengadakan kegiatan yang dijadikan ajang perlombaan dalam bidang *dance cover* ataupun *sing cover* dan juga *gathering* (Rara Cindoswari & Diana, 2019). Selain itu, *Korean Wave* juga membawa dampak terhadap beberapa UMKM di kota Batam yang produknya berhubungan dengan Korea, seperti UMKM yang bergerak dalam kuliner, *fashion*, dan juga *skincare* (Putri & Vanomy, 2022).

Masyarakat yang gemar korea akan lebih memilih untuk mengonsumsi di restoran yang memiliki lingkungan ataupun suasana korea, karena memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi konsumen (Tamara & Suyanto, 2019). Dalam hal ini, mengakibatkan adanya perbedaan pendapat ataupun pandangan mengenai makanan korea (Lupitasari E, 2022). Salah satu hal yang membuat terjadinya perbedaan pendapat dan pandangan terhadap makanan korea adalah perilaku masyarakat yang sangat beragam dan berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mampu memengaruhi persepsi serta sudut pandang masyarakat, yaitu faktor perkembangan teknologi (Rachma & Yogyakarta, 2021), faktor rasa/tingkat kesukaan terhadap suatu makanan, faktor gaya hidup (Tamara & Suyanto, 2019).

Faktor perkembangan teknologi yang semakin maju membuat semua orang dapat mencari informasi apapun, hal ini membuat masyarakat dapat dengan mudah untuk mengetahui arus kekinian yang sedang berlangsung (Rachma & Yogyakarta, 2021). Mengenai faktor rasa/tingkat kesukaan terhadap suatu makanan, setiap orang memiliki tingkat rasa dan kesukaan yang berbeda. Namun, masakan Korea memiliki daya terima yang tinggi di Indonesia karena rasanya yang mendekati cita rasa makanan Indonesia (Selatan et al., 2020). Faktor terakhir adalah mengenai gaya hidup, faktor ini diikuti dengan perkembangan teknologi yang membuat masyarakat dapat dengan mudah mengetahui *trend* yang sedang berlangsung, sehingga gaya hidup pun berubah mengikuti *trend* yang ada. Maka, faktor-faktor tersebutlah yang mengakibatkan perbedaan pandangan masyarakat terhadap makanan Korea, baik menyukai dan tidak menyukai makanan Korea.

Oleh karena itu, berdasarkan faktor-faktor yang terjadi di Kota Yogyakarta dan tempat lainnya, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan masyarakat di Kota Batam yang memilih untuk mengonsumsi makanan Korea baik secara sengaja maupun tidak sengaja.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1 : Variabel produk memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di kota Batam.
- H2 : Variabel harga memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di kota Batam.
- H3 : Variabel lokasi memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di kota Batam.
- H4 : Variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di kota Batam.
- H5 : Variabel kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di kota Batam.
- H6 : Variabel gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di kota Batam.

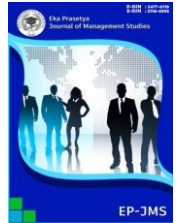
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor, serta mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form melalui *Instagram* dan *Whatsapp*. Populasi pada penelitian ini tidak memiliki jumlah yang tetap atau tidak diketahui yang disebut sebagai populasi infinit, maka penentuan jumlah sampel perlu menentukan tingkat kepercayaan, proporsi populasi dan *margin of error* atau *sampling error* terlebih dahulu (Berenson et al., 2014). Pada penelitian mengasumsikan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), dan proporsi populasi (π) sebesar 0,5 serta *sampling error* diasumsikan sebesar 10%. Berikut ini persamaan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



$$n = \frac{Z^2 \cdot \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Dari perhitungan yang dilakukan, penelitian ini membutuhkan setidaknya 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah nonprobability sampling dengan menggunakan pendekatan incidental sampling. Selain itu, analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Indikator yang digunakan terlihat pada Tabel 1.

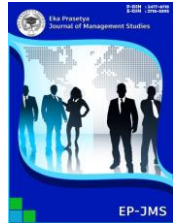
Tabel 1. Indikator Variabel

| Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|---------------|------|---|----------------------------|
| Produk | P1 | Ragam tampilan hidangan Korea sangat menarik minat saya. | (Tamara & Suyanto, 2019) |
| | P2 | Makanan Korea mengandung nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan nutrisi saya. | |
| | P3 | Nama-nama makanan Korea memiliki keunikan yang mencolok dan mudah diingat. | |
| | P4 | Saya melakukan pembelian makanan Korea karena saya tertarik dengan produk yang baru diluncurkan. | |
| Harga | H1 | Informasi harga produk lengkap dan benar. | (Ardiansa & Siregar, 2022) |
| | H2 | Harga sesuai dengan produk yang dirasakan. | |
| | H3 | Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan saya. | |
| Lokasi | L1 | Anda akan memilih restoran apabila terdapat nama dan logo yang mencerminkan identitas Korea di bagian depannya. | (Tamara & Suyanto, 2019) |
| | L2 | Saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea yang memiliki atmosfer yang autentik, bersih, dan nyaman saat saya ingin menikmati hidangan Korea. | |
| | L3 | Peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang disediakan oleh Restoran Korea bersih dan terawat. | |
| | L4 | Lokasi Restoran mudah ditemukan dan dilalui dengan mobil ataupun motor. | |



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



| | | | |
|---------------------------|-----|---|--------------------------|
| Promosi | PR1 | Staff restoran Korea melakukan promosi penjualan didalam restoran. | (Tamara & Suyanto, 2019) |
| | PR2 | Diskon pada produk berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membelinya kembali. | |
| | PR3 | Diskon yang ditawarkan oleh restoran Korea mampu menarik perhatian saya sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian. | |
| Kualitas Pelayanan | KP1 | Pelayanan restoran Korea melayani dengan baik. | (Taufik et al., 2022) |
| | KP2 | Pelayanan restoran Korea melayani dengan cepat. | |
| | KP3 | Pelayanan restoran Korea melayani dengan akurat. | |
| | KP4 | Pelayanan restoran Korea bersikap sopan. | |
| | KP5 | Pelayanan restoran Korea dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik. | |
| Gaya Hidup | GH1 | Saya menikmati berkumpul bersama keluarga atau teman-teman di restoran Korea. | (Tamara & Suyanto, 2019) |
| | GH2 | Para pegawai di restoran Korea tidak mengizinkan pelanggan untuk berdiri lama ketika tempatnya penuh. | |

Sumber: Referensi terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden yang dianalisis berjumlah 100 orang. Delapan variabel karakteristik yang diselidiki meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, status, pendapatan, menyukai makanan Korea, dan seberapa sering memesan makanan Korea. Pada tabel 2 dapat dilihat karakteristik responden penelitian ini, yang mana jumlah responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan presentase 71%, responden sebagian besar berusia 21 tahun sampai 25 tahun, berpenghasilan 4.000.000 sampai 6.000.000, presentase responden yang menyukai makanan korea sebesar 94%, memesan sebanyak 2 sampai 6 kali makanan Korea per bulan, dan mengetahui makanan Korea melalui *platform* sosial media dan *K-Drama*. Tabel 2 merupakan hasil analisis data kuesioner terkait profil responden.

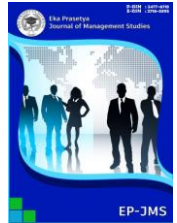
Tabel 2. Karakteristik Responden

| | Keterangan | Jumlah | Presentase |
|---------------|---------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 29 | 29% |
| | Perempuan | 71 | 71% |
| Usia | 16 - 20 Tahun | 25 | 25% |
| | 21 - 25 Tahun | 50 | 50% |
| | 26 - 30 Tahun | 21 | 21% |
| | 31 - 35 Tahun | 3 | 3% |



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



| | | | |
|-------------------------|-----------------------------|----|-----|
| | ≥ 36 Tahun | 1 | 1% |
| Pendidikan | | | |
| Terakhir | SD | 0 | 0% |
| | SMP | 0 | 0% |
| | SMA | 56 | 56% |
| | Diploma 1 - 3 | 13 | 13% |
| | Sarjana S1 / Diploma 4 | 29 | 29% |
| | Magister S2 | 2 | 2% |
| Status | | | |
| | Pelajar | 2 | 2% |
| | Mahasiswa | 43 | 43% |
| | Bekerja | 53 | 53% |
| | Belum Bekerja | 2 | 2% |
| Pendapatan | | | |
| | < Rp 4.000.000 | 36 | 36% |
| | Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000 | 45 | 45% |
| | Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000 | 10 | 10% |
| | > Rp 8.000.000 | 9 | 9% |
| Menyukai Makanan Korea | | | |
| | Ya | 93 | 93% |
| | Tidak | 7 | 7% |
| Seberapa sering memesan | | | |
| | 1 Kali | 20 | 20% |
| | 2 - 4 Kali | 54 | 54% |
| | 5 - 6 Kali | 17 | 17% |
| | ≥ 7 Kali | 9 | 9% |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2023)

Terdapat enam variabel penelitian, yaitu produk (P), harga (H), lokasi (L), promosi (PR), kualitas pelayanan (KP), gaya hidup (GH). Berikut merupakan hasil pengujian data setiap variabel.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu variabel. Variabel tersebut akan dibandingkan dengan nilai kritis (r tabel) pada tingkat signifikansi 5%. Variabel dianggap valid jika korelasi (r) yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai kritis (r tabel), dan tidak valid jika korelasi yang dihitung lebih kecil dari nilai kritis (r tabel). (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil pengujian validitas variabel yang diolah dengan *software* SPSS.

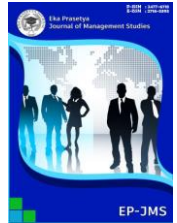
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

| | R | R |
|-----------------|--------------|---------------|
| <u>VARIABEL</u> | <u>ITEM</u> | <u>HITUNG</u> |
| | <u>TABEL</u> | <u>HASIL</u> |



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



| | | | | |
|--------------------|---------|-------|--------|--------|
| | P1 | 0.688 | 0.1966 | VALID |
| Kualitas Produk | P2 | 0.837 | 0.1966 | VALID |
| | P3 | 0.744 | 0.1966 | VALID |
| | P4 | 0.695 | 0.1966 | VALID |
| | H1 | 0.788 | 0.1966 | VALID |
| Kualitas Harga | H2 | 0.877 | 0.1966 | VALID |
| | H3 | 0.870 | 0.1966 | VALID |
| | L1 | 0.776 | 0.1966 | VALID |
| Kualitas Lokasi | L2 | 0.674 | 0.1966 | VALID |
| | L3 | 0.766 | 0.1966 | VALID |
| | L4 | 0.777 | 0.1966 | VALID |
| | Promosi | PR1 | 0.715 | 0.1966 |
| PR2 | | 0.787 | 0.1966 | VALID |
| PR3 | | 0.821 | 0.1966 | VALID |
| Kualitas Pelayanan | KP1 | 0.738 | 0.1966 | VALID |
| | KP2 | 0.815 | 0.1966 | VALID |
| | KP3 | 0.687 | 0.1966 | VALID |
| | KP4 | 0.804 | 0.1966 | VALID |
| | KP5 | 0.766 | 0.1966 | VALID |
| Gaya Hidup | GH1 | 0.847 | 0.1966 | VALID |
| | GH2 | 0.723 | 0.1966 | VALID |

Sumber: Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, keseluruhan pernyataan dalam setiap variabel dianggap valid karena r hitung melebihi r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan suatu kuesioner ketika digunakan berulang kali pada subjek yang sama, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, kestabilan atau konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu menjadi indikator reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan tingkat keandalan yang dapat dipercaya. (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS.

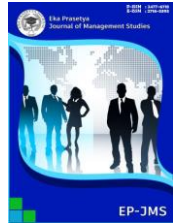
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| VARIABEL | Alpha | HASIL |
|------------|-------|----------|
| Produk (P) | 0.728 | Reliabel |



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



| | | |
|-------------------------|-------|----------------|
| Harga (H) | 0.801 | Reliabel |
| Lokasi (L) | 0.739 | Reliabel |
| Promosi (PR) | 0.647 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (KP) | 0.819 | Reliabel |
| Gaya Hidup (GH) | 0.385 | Tidak Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diperoleh nilai korelasi Cronbach Alpha pada variabel produk (0,728), harga (0,801), lokasi (0,739), promosi (0,647), dan kualitas pelayanan (0,819). Beberapa variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha* yang lebih besar dari 0,60, namun untuk variabel gaya hidup (0,385) tidak dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha* tidak mencapai 0,60 atau dengan kata lain kurang dari 0,60. Maka variabel gaya hidup akan dihapuskan pada analisis berikutnya.

Analisis Faktor

Dalam uji analisis faktor terdapat 19 indikator yang akan dianalisis, dimana penelitian ini membuang 2 indikator dikarenakan variabel gaya hidup memiliki hasil uji yang tidak reliabel. Berikut hasil dari berbagai pengujian analisis faktor.

1. Tabel KMO and Bartlett's Test

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah 0,879, yang menunjukkan bahwa hasil analisis faktor ini dapat diandalkan. Karena nilai KMO harus < 0,5 agar analisis dapat dilanjutkan. Selain itu, signifikansi hasil analisis juga menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa analisis ini dapat diteruskan.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .879 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1040.965 |
| | df | 171 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Pengolahan Data 2023

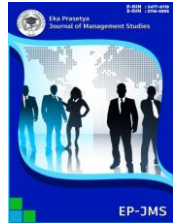
2. Tabel Anti Image Correlation

Hasil uji dari *Measure of Sampling Adequacy* atau MSA menunjukan bahwa indikator setiap variabel dalam penelitian ini dapat digunakan apabila memiliki nilai diatas 0,5. Pada hasil



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



uji tabel 6 dapat disimpulkan bahwa angka pada setiap indikator dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dikarenakan memiliki nilai > 0,5.

Tabel 6. Anti *Image Correlation*

| No | Indikator | MSA |
|----|-----------|-------|
| 1 | P1 | 0.861 |
| 2 | P2 | 0.843 |
| 3 | P3 | 0.840 |
| 4 | P4 | 0.868 |
| 5 | H1 | 0.920 |
| 6 | H2 | 0.926 |
| 7 | H3 | 0.941 |
| 8 | L1 | 0.908 |
| 9 | L2 | 0.872 |
| 10 | L3 | 0.944 |
| 11 | L4 | 0.936 |
| 12 | PR1 | 0.836 |
| 13 | PR2 | 0.846 |
| 14 | PR3 | 0.806 |
| 15 | KP1 | 0.788 |
| 16 | KP2 | 0.885 |
| 17 | KP3 | 0.924 |
| 18 | KP4 | 0.811 |
| 19 | KP5 | 0.917 |

Sumber: Pengolahan Data 2023

3. Tabel *Communalities*

Interpretasi hasil uji communalities adalah untuk apakah variabel yang diamati dapat menjelaskan faktor atau tidak. Dikatakan bahwa hasil uji dapat menjelaskan jika nilai Extraction > 0,50. Dari hasil uji pada Tabel 7, diperoleh informasi bahwa nilai extraction untuk semua indikator melebihi angka 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat lanjut ke tahapan analisis berikutnya.

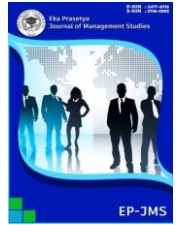
Tabel 7. *Communalities*

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| P1 | 1.000 | 0.712 |
| P2 | 1.000 | 0.752 |
| P3 | 1.000 | 0.657 |
| P4 | 1.000 | 0.527 |
| H1 | 1.000 | 0.655 |
| H2 | 1.000 | 0.737 |
| H3 | 1.000 | 0.682 |
| L1 | 1.000 | 0.754 |
| L2 | 1.000 | 0.630 |



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



| | | |
|-----|-------|-------|
| L3 | 1.000 | 0.558 |
| L4 | 1.000 | 0.652 |
| PR1 | 1.000 | 0.636 |
| PR2 | 1.000 | 0.750 |
| PR3 | 1.000 | 0.755 |
| KP1 | 1.000 | 0.548 |
| KP2 | 1.000 | 0.659 |
| KP3 | 1.000 | 0.572 |
| KP4 | 1.000 | 0.686 |
| KP5 | 1.000 | 0.623 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Pengolahan Data 2023

4. Tabel Total Variance Explained

Uji Total Variance Explained menjelaskan seberapa besar proporsi variasi total yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang telah diidentifikasi.

Tabel 8. Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 8.342 | 43.907 | 43.907 | 8.342 | 43.907 | 43.907 | 3.967 | 20.878 | 20.878 |
| 2 | 1.942 | 10.221 | 54.129 | 1.942 | 10.221 | 54.129 | 3.122 | 16.430 | 37.308 |
| 3 | 1.206 | 6.346 | 60.475 | 1.206 | 6.346 | 60.475 | 3.045 | 16.024 | 53.331 |
| 4 | 1.053 | 5.545 | 66.020 | 1.053 | 5.545 | 66.020 | 2.411 | 12.688 | 66.020 |
| 5 | 0.773 | 4.067 | 70.087 | | | | | | |
| 6 | 0.718 | 3.780 | 73.867 | | | | | | |
| 7 | 0.654 | 3.441 | 77.307 | | | | | | |
| 8 | 0.644 | 3.387 | 80.695 | | | | | | |
| 9 | 0.534 | 2.811 | 83.506 | | | | | | |
| 10 | 0.515 | 2.708 | 86.214 | | | | | | |
| 11 | 0.423 | 2.228 | 88.442 | | | | | | |
| 12 | 0.393 | 2.070 | 90.511 | | | | | | |
| 13 | 0.356 | 1.872 | 92.384 | | | | | | |
| 14 | 0.334 | 1.758 | 94.142 | | | | | | |
| 15 | 0.276 | 1.453 | 95.595 | | | | | | |
| 16 | 0.264 | 1.390 | 96.986 | | | | | | |
| 17 | 0.231 | 1.218 | 98.204 | | | | | | |
| 18 | 0.216 | 1.136 | 99.340 | | | | | | |
| 19 | 0.125 | 0.660 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

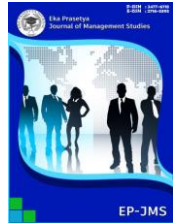
Sumber: Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor yang terbentuk dari total sembilan belas faktor yang ada. Keempat faktor tersebut memiliki nilai Eigenvalues



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



di atas 1, yaitu 8,342 (43,907%), 1,942 (10,221%), 1,206 (6,346%), dan 1,053 (5,545%). Jika nilai persentase variasi dari faktor satu hingga empat dijumlahkan, maka dapat menjelaskan sekitar 66,019% variasi.

5. Tabel *Component Matrix*

Setelah faktor-faktor baru terbentuk yang mewakili setiap indikator, maka seluruh indikator akan dirotasi dari empat faktor yang telah terbentuk menggunakan Varimax Rotation. Nilai setiap indikator pada Rotated Component Matrix akan diamati. Data yang relevan adalah nilai beban faktor yang melebihi 0,5. Berikut hasil *Rotated Component Matrix*.

Tabel 9. *Rotated Component Matrix*

| | Component | | | |
|-----|-----------|------|-------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| P1 | -.032 | .516 | .256 | .615 |
| P2 | .285 | .098 | .768 | .265 |
| P3 | .111 | .061 | .793 | .109 |
| P4 | .107 | .575 | .404 | .145 |
| H1 | .338 | .056 | .590 | .435 |
| H2 | .479 | .457 | .530 | .135 |
| H3 | .584 | .366 | .449 | .070 |
| L1 | .183 | .251 | .181 | .790 |
| L2 | .109 | .759 | .118 | .166 |
| L3 | .537 | .327 | .184 | .359 |
| L4 | .606 | .342 | -.016 | .410 |
| PR1 | .498 | .181 | .596 | .015 |
| PR2 | .223 | .833 | .023 | .071 |
| PR3 | .188 | .680 | -.015 | .507 |
| KP1 | .702 | .046 | .200 | .116 |
| KP2 | .638 | .291 | .409 | .017 |
| KP3 | .416 | .063 | .229 | .585 |
| KP4 | .712 | .144 | .121 | .378 |
| KP5 | .750 | .026 | .235 | .073 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

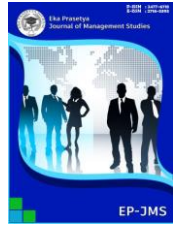
Sumber: Pengolahan Data 2023

Dari tabel yang disajikan, interpretasi faktor dilakukan dengan mengidentifikasi loading factor pada setiap indikator yang memiliki nilai > 0,5. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



setiap faktor akan diberi nama berdasarkan nilai faktor tertinggi yang sesuai dengan kategori. Pengelompokan setiap faktor dapat ditemukan dalam tabel berikutnya.

Tabel 10. Nilai Rotasi Faktor

| Faktor | Indikator | Pernyataan | Factor Loading |
|--------|-----------|--|----------------|
| 1 | KP5 | Pelayanan restoran Korea dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik. | 0.750 |
| | KP4 | Pelayanan restoran Korea bersikap sopan. | 0.712 |
| | KP1 | Pelayanan restoran Korea melayani dengan baik. | 0.702 |
| | KP2 | Pelayanan restoran Korea melayani dengan cepat. | 0.638 |
| | L4 | Lokasi restoran mudah ditemukan dan dilalui dengan mobil ataupun motor. | 0.606 |
| | H3 | Keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan saya. | 0.584 |
| | L3 | Peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang disediakan oleh Restoran Korea bersih dan terawat. | 0.537 |
| 2 | PR2 | Diskon pada produk berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membelinya kembali. | 0.833 |
| | | Saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea yang memiliki atmosfer yang autentik, bersih, dan nyaman saat saya ingin menikmati hidangan Korea | |
| | PR3 | Diskon yang ditawarkan oleh restoran Korea mampu menarik perhatian saya sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian. | 0.680 |
| | | Saya melakukan pembelian makanan Korea karena saya tertarik dengan produk yang baru diluncurkan. | |
| 3 | P3 | Nama-nama makanan Korea memiliki keunikan yang mencolok dan mudah diingat. | 0.793 |
| | P2 | Makanan Korea mengandung nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan nutrisi saya. | 0.768 |
| | PR1 | Staff restoran Korea melakukan promosi penjualan didalam restoran. | 0.596 |
| | H1 | Informasi harga produk lengkap dan benar. | 0.590 |
| | H2 | Harga sesuai dengan produk yang dirasakan. | 0.530 |
| | L1 | Anda akan memilih restoran apabila terdapat nama dan logo yang mencerminkan identitas Korea di bagian depannya. | 0.790 |
| 4 | P1 | Ragam tampilan hidangan Korea sangat menarik minat saya. | 0.615 |
| | KP3 | Pelayanan restoran Korea melayani dengan akurat. | 0.585 |

Sumber: Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 10 yang telah disajikan, hasil analisis faktor menunjukkan pembentukan empat faktor baru, yaitu Kualitas Layanan, Promosi, Produk, dan Lokasi. Berikut ini merupakan deskripsi dari masing-masing dari keempat faktor yang baru terbentuk :

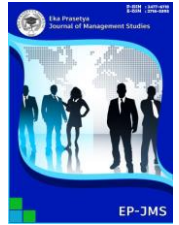
1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor pertama yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 8,342 dengan kontribusi sebesar 43,907%. Faktor ini terdiri dari 7 indikator diantaranya, yaitu pelayanan restoran Korea dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik (0,750), pelayanan restoran Korea bersikap sopan (0,712), pelayanan restoran Korea melayani dengan baik (0,702), pelayanan restoran Korea melayani dengan cepat (0,638), lokasi restoran mudah ditemukan dan dilalui dengan mobil ataupun motor (0,606), keterjangkauan harga sesuai dengan keinginan saya (0,584), Peralatan, perlengkapan, dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



fasilitas yang disediakan oleh Restoran Korea bersih dan terawat (0,537). Faktor ini dinamakan dengan Kualitas Pelayanan karena nilai *factor loading* tertinggi berasal dari faktor kualitas pelayanan, yaitu pelayanan restoran Korea dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik (0,750).

2. Promosi

Faktor kedua, yang dinamakan Promosi, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,942 dengan kontribusi sebesar 10,221%. Faktor ini terdiri dari empat indikator, antara lain: Diskon pada produk berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membelinya kembali (0,833), pilihan saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea yang memiliki atmosfer yang autentik, bersih, dan nyaman saat saya ingin menikmati hidangan Korea (0,759), diskon yang ditawarkan oleh restoran Korea mampu menarik perhatian saya sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian (0,680), serta saya melakukan pembelian makanan Korea karena saya tertarik dengan produk yang baru diluncurkan (0,575). Dinamakan Promosi karena nilai *factor loading* tertinggi berasal dari indikator promosi, yaitu Diskon pada produk berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membelinya kembali (0,833).

3. Produk

Faktor ketiga, yang disebut Produk, memiliki eigenvalue sebesar 1,206 dan berkontribusi sebesar 6,346%. Faktor ini terdiri dari lima indikator, termasuk nama-nama makanan Korea memiliki keunikan yang mencolok dan mudah diingat (0,793) serta makanan Korea mengandung nutrisi yang sesuai dengan kebutuhan nutrisi saya (0,768), staff restoran Korea melakukan promosi penjualan didalam restoran (0,596), informasi harga produk lengkap dan benar (0,590), sertaharga sesuai dengan produk yang dirasakan (0,530). Dinamakan Produk karena nilai *factor loading* tertinggi berasal dari indikator produk, yaitu nama-nama makanan Korea memiliki keunikan yang mencolok dan mudah diingat (0,793).

4. Lokasi

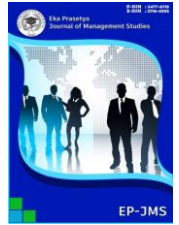
Faktor keempat, yang dinamakan Lokasi, memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,053 dengan kontribusi sebesar 5,545%. Faktor ini terdiri dari tiga indikator, yaitu: anda akan memilih restoran apabila terdapat nama dan logo yang mencerminkan identitas Korea di bagian depannya (0,790), ragam tampilan hidangan Korea sangat menarik minat saya (0,615), dan pelayanan restoran Korea melayani dengan akurat (0,585). Dinamakan Lokasi karena nilai *factor loading* tertinggi berasal dari faktor lokasi, yaitu anda akan memilih restoran apabila terdapat nama dan logo yang mencerminkan identitas Korea di bagian depannya (0,790).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian makanan Korea di Kota Batam, karena memiliki nilai eigenvalue yang melebihi 1. Di antara keempat faktor tersebut,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



faktor yang paling dominan adalah Kualitas Pelayanan, yang memiliki nilai persentase variasi sebesar 43,907%.

5. KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian ini, ternyata terdapat beberapa Variabel yang memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di Kota Batam meliputi variabel kualitas pelayanan, dengan nilai eigenvalue mencapai 8,342 yang memberikan kontribusi sebesar 43,907%. Selanjutnya, variabel promosi memiliki eigenvalue sebesar 1,942 dan kontribusi sebesar 10,221%. Variabel produk juga berpengaruh, ditandai dengan eigenvalue sebesar 1,206 yang menyumbang 6,346% kontribusi. Variabel terakhir adalah lokasi, dengan eigenvalue mencapai 1,053 dan kontribusi sebesar 5,545%. Serta ada beberapa variabel yang tidak mempengaruhi seperti variabel harga disimpulkan dari hasil analisis faktor diketahui bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel gaya hidup dihapuskan dalam analisis dengan bukti data yang telah diuji tidak reliabel.

Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari (Tamara & Suyanto, 2019) dimana peminatan Makanan Korea dipengaruhi oleh variabel produk, harga, lokasi dan gaya hidup. Sedangkan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi, produk dan lokasi. Selain itu, hasil penelitian dari (Auliana & Sari, 2020) variabel yang mempengaruhi yaitu variabel produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan serta pengalaman dalam konsumsi. Dalam penelitian tersebut, memiliki kesamaan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian makanan Korea.

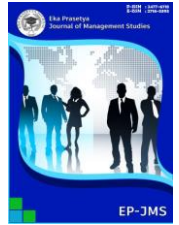
REFERENSI

- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Auliana, D., & Sari, P. (2020). *Factors Considered By Consumers In Taking Product Purchase Decisions In Korean Restaurant Kirin Kimbap Malang City*. 21(5), 169–176.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., Szabat, K. A., & Stephan, D. F. (2014). *Basic Business Statistics : Concepts and Applications* (Thirteenth). Pearson.
- Dickson. (2022). Profil Negara Korea Selatan (Republic of Korea). *Ilmupengetahuanum.Com*, 0–3. <https://ilmupengetahuanum.com/profil-negara-korea-selatan-republic-korea/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U.-, & Rencidiptya, T. A. (2020). Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea Di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>
- Hibah, D. (2020). *Disbudpar Batam Verifikasi Data Hotel dan Restoran Penerima*. November.
- Khatimah, H., Ghina, M., Rusendra, N. M., Nurfalinda, S., & Advinda, L. (2022). *Pengaruh*



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Konsentrasi Garam dalam Pembuatan Kimchi Sawi Putih (Brassica pekinensia L.) The Effect Of Salt Concentration In The Production Of CastoryKimchi (Brassica pekinensia L.).* 250–255.
- Korea, M. (2020). “Makanan Korea.”
- Kota, I. (2022). *INFO KOTA PAD Batam Sentuh Rp 940 Miliar , Sumbangan Restoran Hingga Warung Cukup Baik.* 25–27.
- Lupitasari E, S. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga, X(x)*, 4.
- Masbudi, M. dkk. (2014). Perancangan buku pengenalan makanan khas Korea. *Media.neliti.com*, 1–13. <https://www.neliti.com/id/publications/77474/perancangan-buku-pengenalan-makanan-khas-korea>
- Penduduk, J., & Batam, K. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Batam, Peluang Emas bagi Investasi.*
- Putri, M. N., & Vanomy, A. E. (2022). Analisis Peranan Korean Wave Terhadap Diversifikasi Produk Dalam Konteks Inovasi Bisnis Berkelanjutan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(12)*, 2040. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i12.p04>
- Rachma, N., & Yogyakarta, U. M. (2021). *KOREAN WAVE : GELOMBANG BUDAYA KOREA. October.*
- Rara Cindoswari, A., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Komunitas Kpopers Batam. *Hasil Pemikiran dan Penelitian, 5(2)*, 275–285. www.journal.uniga.ac.id
- Selatan, T. K., Kuliner, D. I., & Mendunia, M. (2020). *Now with.*
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea di Indonesia. *Almana:Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2)*.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences, 7(1)*, 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>