

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Mujigae Resto adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Retail Food & Beverage*. Mujigae Resto pertama dibuka pada bulan April 2013 berlokasi di Jl. Cihampelas Walk No. 160, Cipaganti, Kota Bandung oleh Bapak Alvin Arief, Direktur sekaligus pemilik Mujigae Resto. Salah satu alasan didirikannya restoran ini adalah penetrasi budaya Korea yang marak bermunculan di Indonesia mulai dari gaya busana, drama, dan makanan. Mujigae merupakan restoran *Casual Korean Food* pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai menu masakan Korea, serta merupakan restoran Korea pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal MUI pada 13 Februari 2017. Konsep yang diusung oleh Mujigae adalah pengalaman makan makanan Korea dengan atmosfer dan suasana seperti di Korea, yaitu dengan memutar musik K-pop, K-Drama, dan *Variety show* yang *up-to-date*. Konsep ini disesuaikan dengan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) Mujigae Resto yaitu pelajar, mahasiswa maupun keluarga yang menyukai K-pop, K-Drama, K-Food, dan lainnya yang berkaitan dengan Korea.

Mujigae memiliki arti “pelangi” yang menjelaskan bahwa makanan dan masakan merupakan sebuah karya seni, dimana makanan dikonsumsi bukan hanya untuk mengenyangkan saja, tetapi juga harus menarik mata sehingga menggugah selera setiap orang yang melihatnya untuk segera mencicipi. Salah satu keunggulan yang ditawarkan Mujigae Resto adalah keanekaragaman menu dan jenis makanan yang lebih dari 30 jenis serta harga yang terjangkau. Selain itu, diluar restoran terdapat satu layar besar yang menampilkan seorang wanita yang mengenakan Hanbok, baju adat korea, seolah-olah sedang menyapa dan memanggil setiap orang yang lewat untuk berkunjung ke restoran tersebut. Mujigae juga menyediakan fasilitas *self service* dengan menyediakan *iPad* di setiap mejanya yang bisa digunakan untuk memesan makanan, *request* lagu, berfoto dan juga untuk memanggil *waiters*. Mujigae telah memiliki beberapa cabang yaitu di Jakarta sebanyak 7 *outlet*, Depok 1 *outlet*, Bekasi 4 *outlet*, Bogor 2 *outlet*, Serpong 1 *outlet* dan Bandung 4 *outlet*, yaitu di Cihampelas

Walk (Young Street), Festival Citylink (lantai 1), Miko Mall (lantai dasar), dan Istana Plaza (Lantai 3).



GAMBAR 1.1

Mujigae Resto Cihampelas Walk Bandung

Sumber: google.com (2018)

Gambar 1.1 merupakan tampilan bagian depan Mujigae Resto di Cihampelas Walk Bandung. *Outlet* ini merupakan *outlet* Mujigae Resto yang pertama kali di buka pada April 2013. Dari gambar 1.1 tampak dua layar besar menempel di dinding, layar tersebut digunakan untuk menampilkan drama Korea, *variety show*, serta *Movie Video* lagu K-Pop, dimana hal tersebut merupakan salah satu ciri khas Mujigae Resto untuk memberikan suasana seperti di Korea kepada pelanggannya. Kemudian dibagian luar *outlet* disediakan buku menu yang bebas dilihat oleh siapapun, baik bagi pelanggan yang memang akan makan di Mujigae Resto atau hanya sekedar ingin melihat menu yang disediakan.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi Mujigae Resto adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi restoran terbaik di Indonesia dengan menjaga cita rasa asli dan budaya Korea.

b. Misi

Menyajikan masakan Korea yang sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

1.1.3 Logo Mujigae Resto

Adapun logo Mujigae Resto adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2

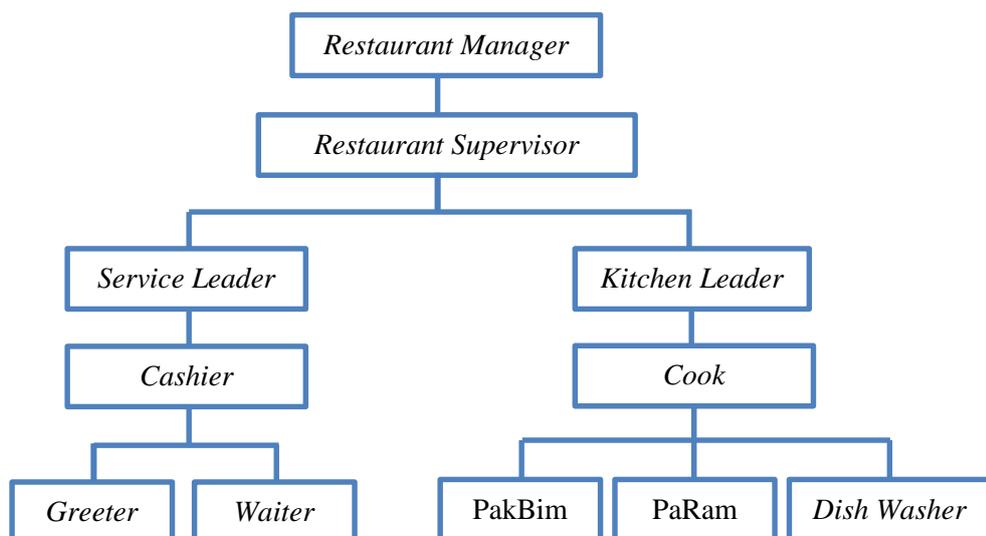
Logo Mujigae Resto

Sumber: google.com (2018)

Korea terkenal akan sajian makanan yang akan mereka hidangkan, mereka percaya makanan harus memuaskan seluruh panca indera dan bukan hanya mengenyangkan perut. Mereka menerapkan keseimbangan antara *Yin* dan *Yang* dalam menghasilkan makanan yang sehat dan proposional, sehingga membentuk sebuah seni yang indah dan dapat dinikmati. Itulah mengapa Mujigae (Pelangi) merupakan restoran yang memiliki filosofi layaknya karya seni dari Tuhan.

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Mujigae Resto adalah seperti gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Mujigae Resto

Sumber: Mujigae Resto (2019)

Adapun tugas-tugas dari masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

a. Restaurant Manager

- 1) Mengontrol aktivitas *outlet*, melakukan penilaian serta mengoreksi jika terjadi kekeliruan dari karyawan.
- 2) *Follow up* ke kantor pusat atas permasalahan di outlet yang menyangkut bangunan, produk, dan karyawan menyangkut kinerja dan penilaian.
- 3) Memberikan pelatihan kepada karyawan.

b. Restaurant Supervisor

- 1) *Follow up* ke manager mengenai kinerja karyawan.
- 2) Mengecek penggajian karyawan.
- 3) Merekap absensi karyawan per bulan dan membuat Berita Acara yang dikirimkan langsung ke bagian *Human Capital* Mujigae Bandung dan Jakarta.
- 4) Membuat jadwal karyawan per bulan.
- 5) Mengecek dan memesan bahan baku untuk stok di *outlet*.

c. Service Leader

- 1) Mengontrol bagian pelayanan restoran.
- 2) Melakukan koordinasi dengan supervisor.

d. Cashier

- 1) Pembayaran dan administrasi pengeluaran *outlet* setiap hari.
- 2) Melakukan koordinasi dengan *service leader*.

e. Greeter

- 1) Menyambut konsumen.
- 2) Mengantar konsumen ke tempat duduk.

f. Waiter

- 1) Menyajikan makanan yang dipesan konsumen.
- 2) Melayani keperluan konsumen.

g. Kitchen Leader

- 1) Mengontrol bagian dapur.
- 2) Melakukan koordinasi dengan supervisor.

h. Cook

- 1) Memasak dan menyiapkan menu utama yang tidak termasuk dalam menu paket.
- 2) Melakukan koordinasi dengan *kitchen leader*.

i. PakBim (Paket Bibimbab)

- 1) Memasak dan menyiapkan menu paket bibimbap.

j. PaRam (Pantry Ramyeon)

- 1) Memasak dan menyiapkan menu Ramyeon.
- 2) Membuat minuman dan *street food* khas Korea.

k. Dish Washer

- 1) Mencuci peralatan masak dan peralatan makan.

1.1.5 Produk Perusahaan

Adapun menu makanan dan minuman yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Menu Mujigae Resto

No	Kategori Makanan	Nama Produk	Harga
1.	Tokpokki	Beef Sausage Topokki	Rp.44.000,-
2.		Yangnyeom Chicken Topokki	Rp.42.000,-
3.	Korean Fried Chicken	Cheezy Cream	Rp.28.000,-
4.		Original	Rp.28.000,-
5.		Soy Garlic	Rp.28.000,-
6.	Street Food	Nori	Rp.7.000,-
7.		Oden	Rp.24.000,-
8.		Japchae	Rp.26.000,-
9.		Mandu	Rp.24.000,-
10.	Korean Soup	Galbitang	Rp.49.000,-
11.		Sundubu Jigae	Rp.40.000,-
12.	BBQ	Premium Beef BBQ	Rp.64.000,-
13.		Chicken BBQ	Rp.31.000,-
14.		Beef BBQ	Rp.46.000,-
15.	Bokumbap	Cheese Kimchi Bokumbap	Rp.41.000,-
16.	Bibimbowl	Bulgogi Bibimbowl	Rp.43.000,-
17.		Dakgalbi Bibimbowl	Rp.41.000,-
18.	Ramyun	Original Ramyun	Rp.35.000,-
19.	Annyeong Set	Annyeong Set 1 [chicken dakgalbi, mandu]	Rp.44.000,-
20.		Annyeong Set 2 [chicken dakgalbi, oden]	Rp.44.000,-
21.		Annyeong Set 3 [original bulgogi, mandu]	Rp.47.000,-

(Sambungan)

22.		Annyeong Set 4 [original bulgogi, oden]	Rp.47.000,-
23.		Annyeong Set 5 [spicy bulgogi, mandu]	Rp.47.000,-
24.		Annyeong Set 6 [spicy bulgogi, oden]	Rp.47.000,-
25.	Kids Meal	Kids Meal 1 [Bulgogi]	Rp.35.000,-
26.		Kids Meal 2 [Oden sausage]	Rp.30.000,-
27.		Kids Meal 3 [Korean fried chicken]	Rp.30.000,-
28.	Bingsoo	Matcha Bingsoo	Rp.23.000,-
29.		Classic Bingsoo	Rp.18.000,-
30.		Choko Bingsoo	Rp.26.000,-
31.		Yoghurt Bingsoo	Rp.26.000,-
32.	Korean Drinks	Jeju Orange Tea	Rp.16.000,-
33.		Korean Lemonade	Rp.16.000,-
34.		Korean Tea	Rp.10.000,-
35.		Apple Tea	Rp.13.000,-
36.		Ice Sweet Jasmine Green Tea	Rp.13.000,-
37.		Matcha Milk Tea with Asuka Bean	Rp.19.000,-

Sumber: Mujigae Resto (2018)

1.2 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia menyatakan bahwa subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen, yaitu mencapai 383 triliun rupiah dari total kontribusi perekonomian kreatif senilai 922 triliun rupiah pada 2016. Jumlah tersebut tercatat menjadi jumlah tertinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Disamping itu, kuliner menjadi salah satu penopang di industri kreatif karena memiliki persentase sebesar 68 persen dari total 8,2 juta unit industri kreatif (www.travelkompas.com, 2018). Peningkatan industri kuliner di Indonesia salah satunya disebabkan oleh peran kuliner yang bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, tetapi kini kuliner dinilai mampu melengkapi gaya hidup masyarakat masa kini (www.beritasatu.com, 2018).

Pemerintah menetapkan kota destinasi kuliner utama di Indonesia yaitu Bandung, Yogyakarta dan Bali pada tahun 2016 (www.republika.co.id, 2018). Dimana tiga kota tersebut menyediakan berbagai kuliner salah satunya dengan konsep dan makanan khas dari negara lain yang memang sedang populer di Indonesia (www.wiratech.co.id, 2018). Beberapa makanan khas negara lain yang populer di Indonesia adalah Tteokbokki dari Korea, Sushi dari Jepang, Mango Thai dari Thailand, Es Kepal Milo dari Malaysia, Donat Indomie dari Australia, Kebab dari Turki, dan Pizza dari Italia (www.inspiratorfreak.com, 2018).

Dari sekian banyak makanan khas negara lain yang populer di Indonesia, Korea menjadi salah satu negara yang saat ini banyak mencuri perhatian masyarakat Indonesia baik melalui musik, drama, kosmetik maupun makanan (www.viva.co.id, 2018). Kehadiran drama Korea serta popularitas *boy group* dan *girl group* yang semakin diminati, membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea laku keras di Indonesia (m.dream.co.id, 2016). Fenomena kepopuleran Korea di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis di industri restoran (Koeswandi dkk, 2017). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran yang menghadirkan menu makanan khas Korea yang dibuka di berbagai kota di Indonesia. Tabel 1.2 berikut ini menunjukkan jumlah restoran Korea di beberapa daerah.

Tabel 1.2

Jumlah Restoran Korea di beberapa Daerah di Indonesia

No	Daerah	Jumlah Restoran
1	Jakarta	239
2	Tangerang	65
3	Bandung	33
4	Bali	28
5	Bekasi	20
6	Bogor	15
7	Depok	11

Sumber: www.zomato.com (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Bandung berada pada urutan ketiga dari jumlah restoran Korea yang ada di beberapa daerah di Indonesia. Dari 33 restoran Korea yang ada di Bandung, ada yang menyediakan menu *pork*, soju dan bir, serta ada pula yang tidak menyediakan menu-menu tersebut. Tabel 1.3 menunjukkan restoran-restoran yang menyediakan menu *pork*, Soju, bir, dan restoran yang tidak menyediakan menu tersebut.

Tabel 1.3**Pembagian Menu yang Disajikan oleh Setiap Restoran Korea di Bandung**

Menyediakan Menu <i>Pork</i> , Soju, dan Bir	Tidak Menyediakan Menu <i>Pork</i> , Soju, dan Bir
Charada Korean BBQ	Mujigae Resto
Seorae Setiabudi Bandung	Chingu Cafe & Chagiya
Wonjo Korean Barbeque	Donwoori
Bornga Restaurant Bandung	Tokki Pokki
Gogijib Korean BBQ	Gogi Korean BBQ
Bornga Restaurant Bandung	Korean 28
Korean House Restaurant	Nomu Nomu Korean Grill
Han Kook Gwan	Gu-i Korean Grill
Myeong Ga	Acellin Korea
Sadang	Dapur Korea
Gamsa Traditional Korean BBQ	Beef Bulgogi Chicken Galbi
Maboo Korean BBQ Restaurant	Yoogane Korean Food
TTALs Korean BBQ	Korean Monster
Chung Gi Wa Korean BBQ	788 Pocha Korean BBQ
Haeng-Un Korean BBQ & Homemade Dishes	Yokiyo Original Korean Restoran
Seoul Korean BBQ & Noodle	Dago Jjang
Arang 123 Bandung	

Sumber: www.google.com, diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa banyak restoran Korea di Bandung yang menyediakan menu *pork*, soju, dan bir. Padahal jika dilihat dari dominan penduduk Bandung adalah beragama Islam, yaitu sebanyak 1.513.032 orang dari total 2.490.622 orang (www.data.bandung.go.id, 2018). Disamping itu, dari 16 restoran Korea yang tidak menyediakan menu *pork*, soju, dan bir, hanya Mujigae Resto saja yang sudah memiliki label halal MUI. Padahal, label halal ini penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013). Selain itu, Bapak Doni selaku supervisor *outlet* Mujigae Resto di Festival Citylink Bandung, menyatakan bahwa adanya label halal MUI ini juga menjadi salah satu bentuk promosi untuk memperluas konsumen, baik muslim maupun non muslim. Hal tersebut dikarenakan bukan hanya konsumen muslim saja yang peduli dengan kehalalan suatu produk, tetapi juga bagi konsumen non muslim. Hasil penelitian Mathew et al (2014) menyatakan bahwa konsumen non muslim memiliki sikap positif dan memiliki peluang yang tinggi untuk memutuskan

membeli produk halal. Selain karena produk halal terjamin kualitasnya, dalam setiap agama selain Islam pun memiliki ketentuan halal dan haram, hanya saja istilahnya yang berbeda tergantung masing-masing agama. Namun label halal sudah mencakup sebagian besar apa yang diperbolehkan untuk dimakan bagi non muslim (www.ipesk.lipi.go.id, 2018). Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Agustian dan Sujana (2013) yang menyatakan bahwa rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Non Muslim mengenai labelisasi halal pada produk Wall's Conello adalah sangat baik.

Tetapi pernyataan dan hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil survei peneliti kepada 30 responden mengenai keputusan membeli di Mujigae Resto. Hasil survei menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli di Mujigae Resto karena merupakan makanan Korea. Dilanjutkan dengan lokasi yang dekat dengan tempat belanja berada pada posisi kedua. Alasan selanjutnya adalah karena Mujigae Resto mengusung konsep bernuansa Korea, kemudian pada posisi keempat karena Mujigae Resto sudah memiliki label halal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi Mujigae Resto tidak memprioritaskan adanya label halal, tetapi karena menghidangkan makanan Korea.

Label halal di Indonesia dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Label halal ini merupakan tanda bahwa suatu produk sudah melalui proses sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam (www.halalmui.org, 2014). Ketentuan tentang kehalalan suatu produk diatur dalam UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan pada pasal 4 dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (www.beritagar.id, 2017) Sertifikat halal ini kemudian digunakan sebagai syarat untuk mencantumkan label halal dan nomor registrasi halal pada kemasan produk atau restoran (www.zahiraccounting.com, 2014). Tujuan utama dari label halal sendiri adalah untuk melindungi konsumen muslim dari makanan yang diharamkan agama, serta melindungi konsumen non muslim dari segi kualitas produk seperti kebersihan, keamanan produk, kandungan gizi, dan manfaat lainnya (Endah, 2014). Label halal inilah yang biasanya digunakan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kewajiban mereka dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kehalalan produknya (www.zahiraccounting.com, 2014).

Pada dasarnya pola perilaku konsumsi salah satunya dipengaruhi oleh agama karena agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan, seperti ketentuan dalam mengonsumsi suatu produk (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Aktivitas beragama berkaitan erat dengan religiusitas bukan hanya pada saat melakukan ritual ibadah saja, melainkan aktivitas lainnya yang didorong kekuatan batin (Ancok dalam Astogini, 2011). Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual (Rahmat dalam Astogini *et al*, 2011). Sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada didalamnya tergantung pada tingkat religiusitasnya. Religius mengacu pada tingkatan atau derajat yang dimiliki seseorang terhadap nilai-nilai keagamaan, kepercayaan dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Nasution dkk, 2016).

Allport & Ross (dalam Pramintarsi dan Fatmawati, 2017) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk atau restoran, terdapat sebagian konsumen yang sangat berhati-hati akan kehalalannya dan sangat memperhatikan adanya label halal MUI. Disamping itu ada sebagian konsumen lainnya yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut namun akan merasa tenang dan yakin bahwa apa yang ia makan sudah benar setelah melihat adanya label halal MUI. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara label halal MUI dengan tingkat religiusitas seseorang dalam memutuskan pembelian. Konsumen muslim yang berkomitmen secara religius cenderung mencari informasi yang lebih intens tentang kebersihan, kualitas dan kehalalan produk dimana semuanya terwakili dengan label halal (Chaudhry, 2013). Sedangkan Strizhakova dalam Butt *et al* (2017) menyatakan bahwa konsumen makan makanan halal untuk meningkatkan komitmen agama mereka. Hasil penelitian Wijaya (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas labelisasi halal yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula religiusitas konsumen.

Label halal dan religiusitas masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Sari & Sudardjat (2013) yang menyatakan bahwa labelisasi halal memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk makanan impor dalam kemasan. Kemudian Hasil penelitian Fitria (2016) juga menyatakan bahwa label halal terbukti memengaruhi keputusan konsumen muslim DKI Jakarta dalam keputusan pembelian. Serta hasil

penelitian Agustian dan Sujana (2013) menunjukkan rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Muslim mengenai labelisasi halal produk Wall's Conello adalah baik dan rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Non Muslim mengenai labelisasi halal produk Wall's Conello adalah sangat baik.

Disamping itu, beberapa penelitian menyoroti peran religiusitas konsumen dan efeknya terhadap keputusan pembelian konsumen adalah hasil penelitian Choi. Y, Kale. R & Shin. J (dalam Nasution dkk, 2016) yaitu menemukan adanya perbedaan tingkat religiusitas yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan sumber informasi yang ada pada produk. Hasil penelitian Shah Alam & Hisham (dalam Nasution dkk, 2016) juga menemukan bahwa tingkat religiusitas konsumen akan menunjukkan perbedaan orientasi pada perilaku keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh hasil penelitian Imamuddin (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto baik secara langsung maupun tidak langsung yang melalui variabel religiusitas, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, rumusan masalah yang difokuskan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai label halal Mujigae Resto Bandung?
2. Bagaimana religiusitas konsumen Mujigae Resto Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap tingkat religiusitas konsumen Mujigae Resto Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto Bandung?

7. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas konsumen Mujigae Resto Bandung?

1.4 Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai label halal Mujigae Resto Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat religiusitas konsumen Mujigae Resto Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap tingkat religiusitas konsumen Mujigae Resto Bandung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto Bandung.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Mujigae Resto Bandung.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas konsumen Mujigae Resto Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam aspek akademis dan aspek praktis, baik bagi penulis, pihak perusahaan, maupun masyarakat umum.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu dan teori mengenai perilaku konsumen yang dapat menambah wawasan peneliti.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Mujigae Resto Bandung yang nantinya bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019 di Mujigae Resto Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan uraian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji keabsahan data yang diperoleh serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.