

Pengaruh Nama Menu Makanan Terhadap Tingkat Penjualan Makanan Lokal

Resti Wulandari¹, Raida Hasnalia², Mazzarina³, Sinta Nursela⁴

Email: restiw370@gmail.com, raidahasnalia@gmail.com, vivoarin@gmail.com

Abstract

The unique and creative food business does not die. There is always something new and definitely profitable. Running a unique food business has proven to be successful in making many people curious and addicted. The human tongue is indeed insatiable, even though it has tried delicious food many times, the tongue still wants to explore different and unique flavors. In Indonesia, various types of unique and viral foods have emerged that make people willing to queue up to taste the delicacy of these foods. especially now that there is an application that makes it easy for customers called Gojek to just order via cellphone, food will be delivered soon and there are also many traders competing competition to make unique food names and the latest innovations to attract customers. and here as a result, we found a lot of traditional Indonesian food that was transformed into the latest food but did not leave the taste and distinctiveness of the food.

Keyword : menu variation,

Abstrak

Bisnis makanan yang unik dan kreatif tidak mati. Selalu ada yang baru dan pasti menguntungkan. Menjalankan bisnis makanan unik terbukti sukses membuat banyak orang penasaran dan ketagihan. Lidah manusia memang tak pernah terpuaskan, meski sudah berkali-kali mencoba makanan enak, lidah tetap ingin mengeksplorasi rasa yang berbeda dan unik. Di Indonesia bermunculan berbagai jenis makanan unik dan viral yang membuat orang rela mengantri untuk mencicipi kelezatan makanan tersebut. apalagi sekarang sudah ada aplikasi yang memudahkan pelanggan yang bernama Gojek untuk hanya memesan lewat hp, makanan akan segera diantar dan juga banyak pedagang yang berlomba-lomba membuat nama makanan yang unik dan inovasi terbaru untuk menarik pelanggan. dan disini alhasil banyak ditemukan makanan tradisional indonesia yang disulap menjadi makanan terbaru namun tidak meninggalkan rasa dan kekhasan makanan tersebut.

Kata Kunci : variasi menu

1. PENDAHULUAN

Maraknya bisnis kuliner sejenis mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mencoba, sehingga bisnis dapat dipertahankan keberlangsungan hidupnya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk atau jasa yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan, serta cara penyajiannya dan juga pelayanan, meskipun harga, banyaknya pilihan pada menu, durasi penyajian, lokasi, kenyamanan tempat, serta perilaku dari konsumen itu sendiri juga seringkali mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsep produk menurut Kotler & Keller berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Sabran, 2009:19). Berbicara mengenai pelayanan sebagai faktor utama yang menjadi perhatian konsumen dalam bidang bisnis kuliner, tentu sangatlah

penting bagi pihak perusahaan atau resto untuk selalu berupaya sebaik mungkin dalam meningkatkan kualitasnya. Faktor layanan telah bertumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi atau positioning unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Hal ini berdampak pada strategi bersaing perusahaan. Begitu pula dengan bisnis pada bidang kuliner, bisnis utama restoran masa kini telah bergeser dari sekedar hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi mereka dalam menyantap hidangan. Karena itu, pihak resto haruslah menawarkan sejumlah daya tarik khusus bagi para pengunjungnya, seperti hiburan musik, layanan hot spot area, informasi berita terkini, desain interior bernuansa etnik tertentu, dan sejenisnya (Wood, 2009:1). Faktor lain yang juga tidak kalah penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lengkapnya varian produk yang ditawarkan. Variasi produk pada resto Sambal Van Java dapat dilihat dari beragamnya pilihan menu makanan dan minuman yang disajikan, mulai dari menu makanan pembuka, menu utama, dan menu makanan penutup yang lengkap ditawarkan. Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009:20), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Salah satu variabel lain yang harus tepat dalam penawaran adalah harga. Harga dinilai sebagai faktor yang juga seringkali berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian, konsumen tentu akan mencari tau mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (menurut Levitt dalam Fandy Tjiptono, 2008:19). Fandy juga menuliskan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dari penjelasan di atas, terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat menentukan bagaimana kelangsungan hidup suatu bisnis kuliner, berhubungan dengan apa-apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian dan penggunaan jasa resto untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka. Faktor-faktor tersebut seperti faktor baik buruknya suatu kualitas pelayanan, penawaran menu yang variatif sehingga dapat memenuhi selera dari seluruh konsumen, dan bagaimana ketepatan pihak perusahaan atau resto dalam menetapkan suatu penawaran harga kepada konsumennya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Resto Dapur Jawa, Kota Perawang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (indefinite). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan purposive sampling yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) Pembeli atau konsumen yang sedang menggunakan jasa Resto Dapur Jawa, (2) Dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, (3) Konsumen bukanlah orang yang sudah pernah dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini sebelumnya.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 20 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga komponen utama yaitu Input, process, output. Komponen input dari model pengambilan keputusan konsumen berasal dari pengaruh eksternal, yang memberikan sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

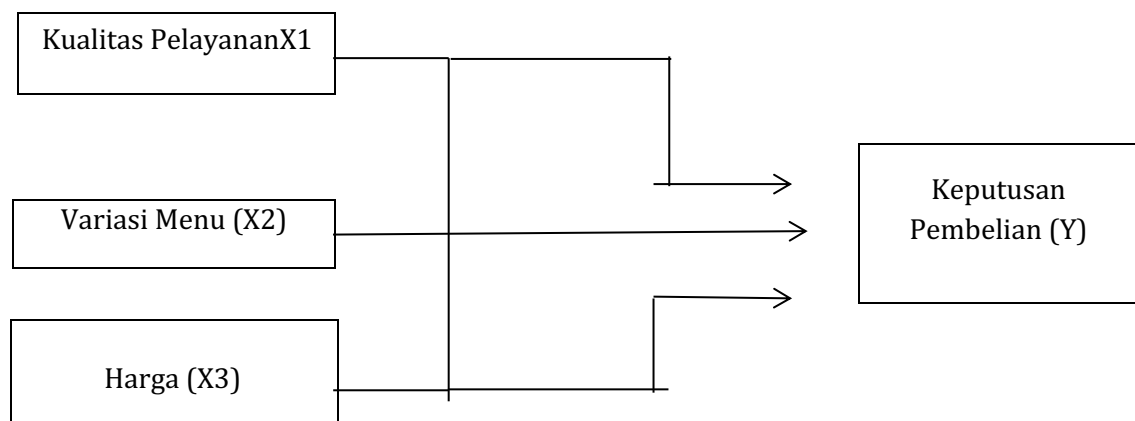
- a. Manusia model ekonomi (an economic view)
- b. Manusia model pasif (a passive view).
- c. Manusia model kognitif (a cognitive view).
- d. Manusia model emosional (an emotional view).

Menurut Kotler dan Keller (Sabran, 2009:208) mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku paska pembelian.

Hipotesis pertama yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Dapur Jawa, Kota Perawang” diterima. Hal ini diperkuat oleh teori Philip Kotler (dalam Tjiptono, 2006:61) yang mengungkapkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas akan dapat meningkatkan penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan Resto Dapur Jawa maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Resto Dapur Jawa, Kota Perawang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan karyawan Resto Dapur Jawa, Kota Perawang, mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, tanggap, sopan, perhatian dan menjaga kerapian untuk konsumen Resto. Perusahaan/ pihak Resto pun mampu dalam menyediakan dan memperhatikan kenyamanan konsumen, mampu memberikan informasi yang benar dan jelas kepada konsumen, menyediakan fasilitas yang memadai, mampu memenuhi rasa nyaman dan juga mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Hipotesis kedua yang berbunyi “diduga variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Dapur Jawa, Kota Perawang” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh M. Wahyu Ali (2013) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang kedua, dapat diketahui bahwa semakin bervariasi variasi menu yang ditawarkan oleh Resto Dapur Jawa maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Responden menyatakan

bahwa variasi menu yang ditawarkan oleh Resto Dapur Jawa, Kota Perawang termasuk dalam kategori bervariasi, dikarenakan menu dirasa mampu dalam memberikan penawaran yang beragam kepada konsumen sehingga konsumen juga merasa puas dikarenakan kemampuan variasi menu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang berbeda-beda. Hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga harga pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Dapur Jawa, Kota Perawang” diterima. Hasil penelitian ini sesuai pula dengan penelitian I.K. Simamora (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis yang ketiga, dapat diketahui bahwa semakin murah (sesuai) harga yang ditawarkan Resto Dapur Jawa, Kota Perawang maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Resto Dapur Jawa termasuk dalam kategori sangat murah (sangat sesuai), hal ini dikarenakan konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli mereka, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kepenyediaan jasa Resto, perbandingan harga yang tidak kalah dengan Resto sejenis lain, dan manfaat besar yang mereka rasakan dibanding dengan sejumlah biaya yang mereka keluarkan. Pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga secara bersama-sama dapat berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh hanya dari satu variabel. Hal ini berarti dari ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa Resto Dapur Jawa, Kota Perawang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian yang terjadi oleh konsumen Resto Dapur Jawa Kota Perawang dibanding variasi menu dan harga.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan : (1) Variasi menu pada Resto Dapur Jawa dalam kategori bervariasi. Hal ini membuktikan bahwa Resto Dapur Jawa sudah dengan baik dalam menciptakan penawaran yang beragam demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan berbeda-beda pula. Namun masih terdapat indikator-indikator yang memunculkan beberapa persepsi kurang memuaskan dari konsumen, seperti menu yang bervariasi namun dirasa masih cukup standar dan dapat disamakan dengan Resto sejenis lain, menu yang kurang menawarkan jenis-jenis bumbu masakan yang berbeda seperti saus tiram, asam manis, dan sebagainya), serta ketersediaan keseluruhan menu yang dirasa konsumen terkadang ditemukan habis atau sedang kosong. (2) Harga pada Resto Dapur Jawa termasuk dalam kategori sangat sesuai. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sangat terjangkau dan sesuai

dengan manfaat yang mereka peroleh. Namun masih terdapat komentar yang menunjukkan ketidakpuasan beberapa responden sebagai konsumen Resto atas masing-masing indikator pertanyaan seperti, harga yang dirasa beberapa responden masih lebih mahal dibanding Resto sejenis lain, dan porsi makanan yang sedikit bagi beberapa responden jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. (3) Keputusan pembelian konsumen pada Resto Dapur Jawa termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal penawaran jasanya kepada konsumen sudah baik, sehingga mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-16659-UCAPAN%20TERIMAKASIH%20KATA%20PENGANTAR.Image.Marked.pdf>

<https://eprints.uny.ac.id/52083/1/Pengaruh%20Karakteristik%20Makanan%20dan%20Pelayanan%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen%20di%20Restoran%20Kh.pdf>

<http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501686.pdf>

<http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501686.pdf>