

Evaluasi Penerapan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Menu *Unpopular* dan *Profitable* di Restoran Kampung Daun

Yayan Ernawan, Agus Sudono, Oman Sukirman

Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung 40154, Indonesia

*Koresponding Penulis. E-mail : yayanernawan@student.upi.edu (Yayan Ernawan)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi *personal selling*, produk (menu), deskripsi keputusan pembelian, dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian yang tidak populer dan menu menguntungkan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12.805 konsumen dengan sampel 100 konsumen teknik pengambilan sampel yang *purposive sampling*. Hasil penelitian ini termasuk keadaan *personal selling* di Kampung Daun Restaurant berada dalam kategori baik. Kualitas menu (produk) berada dalam kategori baik. Keputusan membeli termasuk dalam kategori baik. Penjualan dan menu pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Kampung Daun Restaurant harus meningkatkan kemampuan pelayan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan tekstur makanan yang disajikan, dan meningkatkan kemudahan menjangkau ke restoran dengan menambahkan berbagai arah.

Kata Kunci: *Personal selling*; Menu; Keputusan Pembelian; Restoran Kampung Daun.

1. Pendahuluan

Cincau Motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan (berwisata) timbul didasarkan keinginan yang sudah menjadi sifat manusia seperti mencari tahu atau mengenal hal-hal yang belum dikenal. Kegiatan perjalanan wisata ditopang oleh beberapa suplai pariwisata yang merupakan multivariabel dan gabungan dari prasarana pariwisata, sarana pariwisata, daya tarik wisata dan organisasi kepariwisataan. Selanjutnya Bagyono. (2012:21) berpendapat bahwa sarana pariwisata meliputi :

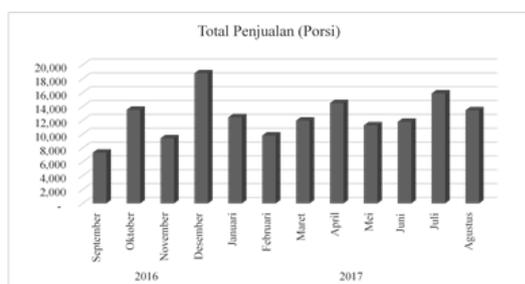
- a. Perusahaan Perjalanan seperti Travel Agent, Travel Bureau, dan Tour Operator.
- b. Perusahaan Transportasi, terutama transportasi angkutan wisata.

- c. Hotel dan Jenis Akomodasi lainnya. 4) Bar, Restoran, Catering dan Usaha Jasa Boga lainnya.
- d. Daya Tarik Wisata. Sebagai penyedia jasa makanan dan minuman restoran mempunyai daya tarik wisata tersendiri untuk daerah pariwisata.

Beberapa restoran mengkonsep sedemikian rupa untuk menarik perhatian pelaku wisata agar datang ke restoran tersebut. Mulai dari menawarkan promo, konsep interior restoran, jenis restoran, bahkan menu yang ditawarkan dan menjadikan menu andalan pada restoran tersebut. Salah satu restoran yang mempunyai konsep unik dan telah berdiri sejak tahun 1999 juga memiliki segmentasi pasar berbeda dengan yang lain ini adalah Restoran Kampung Daun.

Restoran Kampung Daun merupakan salah satu restoran kelas menengah ke atas terletak di kawasan Villa Trinity Lembang yang memanfaatkan sebidang lembah yang rimbun. Restoran yang mulai beroperasi pada tanggal 13 November 1999 ini menawarkan konsep Galery Alami dan Café atau sering disebut dengan *Culture Gallery & Café*. Sebagai penyedia jasa makanan dan minuman, Restoran Kampung Daun menyediakan berbagai macam menu yang disajikan. Total menu yang disajikan mencapai 78 menu yang terdiri dari menu Indonesia (Sunda, Jawa, Bali), menu oriental, dan aneka macam pasta yang tertera pada daftar menu. Sebanyak 52 menu atau 66%, Restoran Kampung Daun menyajikan menu Indonesia, hal ini berbanding lurus dengan restoran yang mengusung konsep pedesaan. Menu masakan Indonesia menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Menu sebagai alat komunikasi antara Restoran dan pengunjung mengenai hal apa saja yang disediakan oleh restoran. Menu sengaja dibuat secara menarik agar dapat menarik perhatian tamu dan mempunyai kinerja penjualan yang baik. Berdasarkan menu yang tersedia Bapak Muslihudin seorang *Food and Beverage Manager* di Restoran Kampung Daun mengatakan bahwa penjualan dalam satu tahun terakhir mengalami tren yang menurun. Beliau juga menuturkan bahwa naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berikut ini adalah data penjualan Restoran Kampung Daun dalam satu tahun terakhir.



Sumber: Data Hasil Penelitian Diolah Kembali, 2017

Sumber : Data Hasil Penelitian Diolah Kembali, 2017

Gambar 1. Diagram Volume Penjualan Menu Indonesia *A'la Carte* Restoran Kampung Daun

Periode September 2016 – Agustus 2017

Upaya meningkatkan penjualan dibutuhkan beberapa perlakuan, salah satu teknik yang diterapkan yakni teknik menu engineering guna mengevaluasi kinerja menu. Tujuan dilakukannya manajemen menu guna meningkatkan margin kontribusi yang rendah dan meningkatkan kinerja penjualan yang tidak populer. Item menu yang memiliki margin kontribusi rendah harus dilakukan evaluasi berupa menekan harga pokok makanan atau meningkatkan harga jual. Sedangkan item menu yang tidak populer dikarenakan tingkat penjualannya rendah dibandingkan dengan standar indeks popularitas yang telah ditetapkan.

Manurut Wiyasha. (2011:138) menu engineering merupakan salah satu alat dalam mengevaluasi kinerja penjualan di sebuah perusahaan yang menyediakan jasa makanan dan minuman. Analisis *menu engineering*, dilakukan berdasarkan pada perhitungan jumlah penjualan, harga pokok makanan, dan harga jual yang kemudian menu dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yakni: 1) *Stars* artinya menu yang mempunyai margin kontribusi tinggi dan popularitas menu tinggi. 2) *Puzzles* artinya menu yang memiliki margin kontribusi yang tinggi namun popularitas menu yang rendah. 3) *Plowhorse* artinya menu yang memiliki margin kontribusi rendah, tetapi popularitas menu yang tinggi. 4) *Dogs* artinya menu yang memiliki margin kontribusi rendah dengan popularitas rendah pula

Berikut adalah hasil pra penelitian klasifikasi menu berdasarkan pendekatan menu engineering Restoran Kampung Daun periode September 2016 – Agustus 2017:

Tabel 1. Persentase Menu Berdasarkan Menu Engineering Restoran Kampung Daun Periode September 2016 – Agustus 2017

No.	Jenis Menu	Jumlah Menu	Persentase
1	<i>Stars</i>	12	23%
2	<i>Plowhorses</i>	17	33%
3	<i>Puzzels</i>	13	25%
4	<i>Dogs</i>	10	19%
	Jumlah	52	

Sumber: Data Hasil Pra-penelitian Diolah Kembali, 2017

Restoran yang sudah berusia 18 tahun ini tentunya telah melakukan berbagai macam metode guna meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat didorong oleh terjadinya keputusan pembelian di sebuah perusahaan. Manajemen Restoran Kampung Daun menggabungkan dua teknik berbeda yaitu teknik *menu engineering* dengan konsep promosi. Pentingnya promosi bagi Restoran Kampung Daun untuk membangun sebuah komunikasi dengan konsumen sehingga dalam kegiatan promosi dapat menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan akan berpengaruh kepada terjadinya keputusan pembelian. Istilah promosi mengalami pengembangan istilah menjadi komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications*). Kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh seorang wiraniaga (*waiter/waitree*) untuk merekomendasikan menu tertentu kepada pelanggan secara langsung dan diharapkan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pihak Restoran Kampung Daun berharap dengan dilakukannya hal ini dapat terjadi keputusan pembelian dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas selanjutnya peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah strategi *personal selling* dan *menu engineering* yang diterapkan di Restoran Kampung Daun terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti

merasa tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “EVALUASI PENERAPAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU *UNPOPULAR* DAN *PROFITABLE* DI RESTORAN KAMPUNG DAUN”.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana gambaran penerapan manajemen menu berdasarkan pendekatan *menu engineering* di Restoran Kampung Daun pada periode berikutnya? 2). Bagaimana gambaran *personal selling* di Restoran Kampung Daun? 3). Bagaimana gambaran produk (menu) di Restoran Kampung Daun? 4). Bagaimana gambaran keputusan pembelian di Restoran Kmapung Daun? 5). Adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular dan profitable* di Restoran Kampung Daun?

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil sebagai berikut: 1). Untuk mengetahui klasifikasi menu berdasarkan pendekatan *menu engineering* di Restoran Kampung Daun. 2). Untuk mengetahui gambaran *personal selling* di Restoran Kampung Daun. 3). Untuk mengetahui gambaran menu di Restoran Kampung Daun. 4) Untuk mengetahui gambaran keputusan pembeian di Restoran Kampung Daun. 5). Untuk mengetahui adakah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular dan profitable* di Restoran Kampung Daun.

Adapun manfaat dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular dan profitabke*, serta dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya. 2). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan terhadap keputusan pembelian, dan dapat digunakan

sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

1.1. *Personal Selling*

Pada hakikatnya *personal selling* ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbentuk hierarki hubungan yang mmengerucut. Menurut Nickles (1991) dalam Hermawan (2012 : 108), mendefinisikan *personal selling* (*penjualan personal*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptaka, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Umumnya aktivitas penjualan *personal (personal selling)* mempunyai beberapa fungsi. Selanjutnya menurut Hermawan (2012 : 109) fungsi dari *personal selling* fungsi antara lain:

- a. Mencari prospek (*prospecting*), yaitu kegiatan mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Menetapkan sasaran (*Targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju
- c. Komunikasi (*communicating*), yaitu upaya memberikan informasi perihal produk yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan
- d. Penjualan (*selling*), yakni mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
- e. Pelayanan (*servicing*), yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelejensi pasar
- g. *Allocating*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli Tujuan dari perusahaan yang Menerapkan Penjualan Personal Secara Intensif

Berikut adalah tujuan dengan diteapkannya *personal selling* pada sebuah perusahaan (Hermawan 2012 : 116).

a. Meningkatkan Penjualan.

Penjualan *personal* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditunjukkan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, sedangkan penjualan *personal* ditunjukkan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

b. Memperkenalkan Produk Kepada Konsumen

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perudahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awerness*), cintra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Penjualan *personal* satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

Menurut Hermawan (2012 : 109) seorang tenaga *personal selling* dalam sebuah restoran dapat dilakukan melalui waiter dan waitress yang ada. Idealnya seorang tenaga penjual (*waiter/waitress*) harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. *Salaesmanship*. Tenaga penjual harus menguasai pengetahuan mengenai produk yang akan dijual dengan menggunakan seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong agar terjadinya pembelian.
- b. *Bernegosiasi*. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Pemasaran hubungan (relationship marketing)*. Pelanggan mempunyai beragam latar belakang dan karakter yang dimilikinya. Tenaga penjual harus

mampu menjalin komunikasi dengan baik dan efektif, melakukan dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

1.2. Menu

Berbagai jenis menu yang ditawarkan di restoran menjadikan berbagai pilihan bagi tamu. Tamu dapat memilih jenis menu sesuai yang diinginkannya. Adapun jenis menu berdasarkan klasifikasinya (Riyadi Heru, 2011:33)

- a. A la carte menu
- b. Table D’hote Menu
- c. Special Function’s Menu
- d. Chef’s Special Menu
- e. Cyclical Menu
- f. Combination Menu
- g. Fixed Menu

Jenis menu adalah jenis hidangan yang disajikan kepada tamu yang datang ke restoran baik secara individu maupun kelompok. Jenis menu dibagi kedalam dua kelompok yakni berdasarkan bentuk penawaran, yaitu dilihat dari bagaimana sisi menu disusun dan ditawarkan yang menyangkut dengan harga jual, dan jenis menu berdasarkan waktu penghidangan. Jenis menu berdasarkan waktu penghidangan dibagi menjadi empat waktu, antara lain (Rai Utama. 2016 : 125):

a. Hidangan Makan Pagi (*Breakfast*)

Breakfast merupakan hidangan yang disajikan antara jam 06.00 sampai jam 10.00 pagi, dengan susunan yang berbagai macam dari yang paking sederhana hingga yang paling lengkap. Makan pagi dibagi menjadi beberapa macam hidangan seperti *Continental breakfast*, *American breakfast*, *English breakfast* dan *Indonesia breakfast*.

b. Hidangan Makan Siang (*Lunch*)

Hidangan makan siang disajikan kisaran jam 11.00 hingga jam 15.00. *Lunch* biasanya menyediakan empat jenis menu yang berbeda.

Pembuka (*appetizer*), yakni hidangan yang disajikan dengan porsi kecil dan bertujuan untuk menggugah selera makan.

Soup, yakni hidangan yang lebih banyak mengandung air atau hidangan encer, berbahan dasar kaldu (*stock*)

Hidangan makanan utama (*main course*) yakni, hidangan yang disajikan sebagai makanan pokok, biasanya disajikan dengan bahan baku karbohidrat.

Hidangan penutup (*dessert*) yakni, jenis hidangan yang disajikan pada akhir acara makanan, makanan yang disajikan biasanya memiliki rasa yang manis.

c. Hidangan Makan Malam (*Dinner*)

Susunan menu yang disajikan pada malam hari pada pukul 18.00 – 21.00. pada dasarnya menu yang disajikan sama dengan menu pada makan siang, yakni terdiri dari empat jenis menu (*appetizer*, *soup*, *maincourse* dan *dessert*). Namun yang menjadi pembeda adalah komposisi berat dimana untuk hidangan makan siang lebih ringan dari hidangan makan malam. Sehingga punya waktu lebih untuk menikmati hidangan.

d. Hidangan Makan Tengah Malam (*Supper*)

Jenis hidangan ini disajikan pada antara jam 23.00 – 02.00 dini hari. Menu yang ditawarkan dengan jumlah terbatas, tidak selengkap pada *lunch* dan *dinner*. Menu ini dihidangkan kepada tamu yang datang ke restoran karena tidak bisa tidur atau ingin menikmati suasana malam hari.

Produk yang dihasilkan restoran berupa berbagai jenis makanan dan minuman. Setiap produk yang ditawarkan oleh badan usaha (restoran) tentunya memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing walaupun jenis produk yang dihasilkan sama, sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan dan keunggulan dalam meraih pasar yang telah ditargetkan (dalam Jurnal Widjoyo, 2014).

Kaitannya dengan produk, Tjiptono (2008 : 67) mengungkapkan bahwa ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran,

- kecepatan paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, dan lainnya.
- b. Fitur (*Fitures*), karakteristik perlengkapan khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Misalnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan lain-lain.
 - c. Reliabilitas yaitu probabilitas kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal prosuk yang bersangkutan.
 - d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya kesesuaian anantara ukuran seoa tu dengan standar yang berlaku
 - e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
 - f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
 - g. Estetika (*estetica*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya)
 - h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

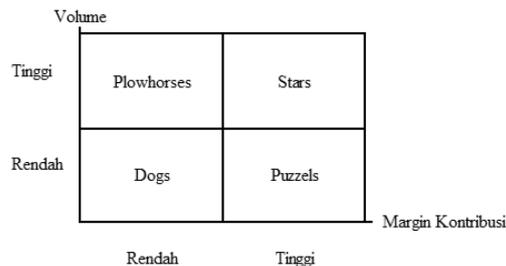
Untuk menentukan tingkat popularitas suatu item menu dapat diterapkan formula sebagai berikut (Wiyasha, 2011:137):

$$70\% \times \frac{1}{n} \times N = \text{Tingkat}$$

Pada formula diatas, n merupakan jumlah menu yang ditawarkan, 70% merupakan proporsi item yang laku dijual yang merupakan batas minimal yang harus dicapai, dan N merupakan jumlah proporsi yang terjual. dengan lain, perkataan, angka 70% merupakan proporsi minimal yang

harus dipenuhi sebagai pisah batas dalam penentuan kategori suatu item menu dalam analisis menu engineering. Margin kontribusi setiap item menu merupakan selisih antara harga jual dengan harga pokok makanan dari item menu yang bersangkutan.

Kategori menu engineering menurut Wiyasha (2011 : 138) berikut adalah kategori item menu dengan pendekatan menu engineering.



Sumber : Wiyasha, 2011 : 138

Gambar 2. Kategori Menu Engineering

Berdasarkan teori diatas, teknik menu engineering dapat mengelompokan menu kedalam empat kategori, yakni:

- a. *Stars*, yaitu kategori menu yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi serta kontribusi margin yang tinggi pula.
- b. *Plowhorse*, yaitu kategori menu yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi namun kontribusi margin yang rendah.
- c. *Puzzles*, yaitu kategori menu yang memiliki tingkat popularitas yang rendah, namun memiliki margin kontribusi yang tinggi.
- d. *Dogs*, yaitu kategori menu yang memiliki tingkat popularitas yang rendah juga memiliki margin kontribusi yang rendah pula

1.3. Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Menurut Sudaryono (2016 : 109) konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanta mengalami lima tahadapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdulah dan Tantri dalam (Sudaryono, 2016 : 110)

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Kebutuhan seseorang (rasa lapar atau haus) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen
- b. Pencarian informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternative, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan. Pencarian informasi dapat berupa internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.
- d. Keputusan pembelian yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam tahap evaluasi. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia.
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, yaitu proses pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian dan ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas dan tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

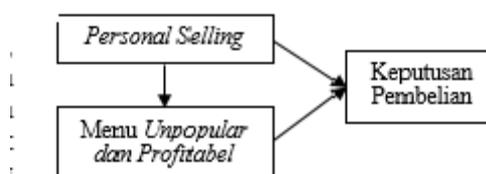
Menurut Kotler dan Keller (2012 : 178) terdapat enam dimensi dalam melakukan keputusan pembelian, dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya
 - 3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedia barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli
 - 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen

- akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- 2) Pelayanan yang dibeikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen memilih lokasi tersebut.
 - 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut
- d. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.
- e. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu:
- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian
 - 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

- 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Kemungkinan konsumen akan menggunakan cara pembayaran *cash / credit card*.

A. Paradigma Pemikiran



Gambar 3. Paradigma Pemikiran

1.4. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan perumusan, tujuan penelitian, kajian pustaka diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis utama yaitu terdapat “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Menu *Unpopular* dan *Profitable*”.

2. Metode Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu restoran dengan konsep unik yakni Restoran Kampung Daun yang terletak di kawasan Villa Trinity Lembang. Adapun objek yang akan diteliti yakni evaluasi penerapan personal selling terhadap keputusan pembelian menu unpopular dan profitable. Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel bebas (independent variabel) dan variabel terkait (dependent variabel). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini terdapat dua faktor yaitu personal selling (X1) dan menu (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang berikutnya akan disebut sebagai variabel Y. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, metode yang dianggap pas dalam

penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif.

Maka dari itu peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif verifikatif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh metode personal selling terhadap keputusan pembelian menu unpopular dan profitable melalui angka yang diperoleh dari konsumen melalui penyebaran angket.

Jenis dan sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari Konsumen Kmapung Daun berupa tanggapan mengenai variabel melalui angket. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Kemenpar RI, Disparbud Jawa Barat dan Manajemen Restoran Kmapung Daun.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang

merupakan konsumen dari Restoran Kmapung Daun. Teknik sampling yang digunakan yakni purposive sampling dengan purposive sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane, dimana :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d2 = Presisi yang ditetapkan sebesar 10%

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa langkah dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan *menu engineering*. Analisis penelitian ini dilakukan guna memudahkan dalam membaca dan proses penyederhanaan data yang diperoleh. Berikut adalah teknik analisis data dengan pendekatan *worksheet menu engineering*:

Tabel 2. *Worksheet Menu Engineering*

Nama Item Menu	Terjual	%	Harga Pokok Makanan	Harga Jual	Margin Kontribusi	Total Penjualan	Total Margin Kontribusi	Kategori Margin Kontribusi	Kategori Bauran Menu	Klasifikasi Menu
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
Item 1										
Item 2										
Item 3										
Item 4										
Item 5										
Total										
									Av. CM	
									Av. Volume	

Sumber: Wiyasha (2011 : 139)

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji. Berdasarkan jumlah angket yang dibagikan ke 30 konsumen Restoran Kampung Daun sebagai responden dengan tingkat kesalahan 10% dan derajat kebebasan n-2 (30-2=28), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3061

Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing *item* untuk variabel *Personal Selling* (X1) adalah 0,931 dan nilai

terendah adalah sebesar 0,791. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing *item* untuk variabel Menu (X2) adalah 0,836 dan nilai terendah adalah sebesar 0,514. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,885 dan nilai terendah adalah sebesar 0,742. Reliabilitas diketahui pada variabel X1=0,944; X2=0,917; Y=0,943; semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka >0,6 sehingga dinyatakan *reliable* (Arikunto, 2006:196).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Menu Engineering

3.1.1. Analisis Harga Pokok Makanan

Harga pokok makanan di Restoran Kampung Daun berkisar antara 14.70% - 40.54%. Adapun *food cost* yang paling rendah sebesar 14.70%, sedangkan *food cost* paling tinggi sebesar 40.54%. Namun rata-rata *food cost* dari ke 52 menu Indonesia sebesar 29.27%. Menurut *Food and Beverage Manager* menyatakan bahwa restoran nya menetapkan standar *food cost* 30% - 35%, namun ada beberapa menu dengan *food cost* diatas 35%.

3.1.2. Analisis Harga Jual

Harga menu masakan Indonesia di Restoran Kampung Daun berkisar antara Rp. 25,000 hingga Rp. 140,000. Adapun menu masakan Indonesia yang paling murah yakni Terong goreng klangenan sebesar Rp. 25,000, sedangkan harga yang paling mahal sebesar Rp. 140,000 yakni menu Nasi liwet parahyangan, hal ini dikarenakan Nasi liwet parahyangan dijual dalam porsi besar dengan kapasitas dua orang. Namun melihat dari harga yang tertera sebanyak 35 menu masakan Indonesia dibandrol dengan harga lebih dari Rp.60,000, hal ini semakin memperkuat citra restoran sebagai restoran kelas menengah keatas.

3.1.3. Analisis Kinerja Penjualan

Data yang digunakan merupakan data penjualan satu tahun terakhir, terhitung pada September 2016 – Agustus 2017. kinerja penjualan menu Indonesia di Restoran Kmapung Daun mengalami tren yang menurun pada bulan-bulan tertentu, artinya terjadi penigktana dan penurunan pada setiap bulannya. Data satu tahun terakhir yang diperoleh menu Indonesia di Restoran Kampung Daun terjual sebanyak 150,308 porsi dengan rata-rata kinerja penjualan sebanyak 12,805 porsi terjual setiap bulannya. Kinerja penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Desember 2016 yakni sebanyak 18,819 porsi terjual, meningkat

hampir dua kali lipat dari bulan November yang hanya mampu sebanyak 9,422 porsi terjual. adapun kinerja penjualan paling rendah terjadi pada bulan September 2016 yakni sebanyak 7,345 porsi terjual.

Selanjutnya *Food and Beverage Manager* Restoran Kmapung Daun, Bapak Muslihudin memaparkan adanya pengaruh hari besar pada bulan tertentu dalam peningkatan kinerja penjualan. Salah satu contoh yakni pada bulan Desember yang terjadi peningkatan sangat tinggi dari bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut terdapat hari-hari besar seperti Hari Raya Natal, Tahun Baru, dan Libur sekolah. Begitu juga pada bulan Juli, karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri juga Libur sekolah.

3.1.4. Analisis Margin Kontribusi

Margin pada setiap item menu Indonesia menunjukkan bahwa margin kontribusi berkisar antara Rp. 20,658.84 – Rp. 96,802.01. Adapun margin kontribusi paling rendah sebesar Rp. 20,658.84 yakni pada menu Terong Goreng Klangenan, hal ini dikarenakan *food cost* dari menu tersebut hanya 17.36% dari harga jual. Sedangkan margin kontribusi paling tinggi sebesar Rp. 96,802.01 yakni pada menu Nasi Liwet Parahyangan, hal ini dikarenakan *food cost* mencapai Rp. 43,197.99 atau 30.86% dari harga jual. Selain itu juga menu Nasi Liwet Parahyangan disajikan untuk dua porsi. Adapun margin kontribusi rata-rata dari 52 menu Indonesia yakni sebesar Rp. 47,953.51 per item menu. Menurut *Food and Beverage Manager* menuturkan keuntungan yang didapat dari penjualan item menu akan digunakan untuk menutupi biaya lain seperti *overhead cost*, *fix cost*, dan *labor cost* yang masing masing sudah dikalkulasikan persentasenya. Data total margin kontribusi ini akan digunakan sebagai standar dalam menentukan tinggi atau rendahnya margin kontribusi setiap item menu.

3.1.5. Analisis Total Penjualan

Total penjualan menu Indonesia berkisar antara Rp. 20,025.000 – Rp. 1,119,720,000. Total penjualan paling rendah sebesar Rp. 20,025.000 yakni menu Terong Goreng Klagenan, hal ini dikarenakan selain harga jual yang rendah juga kinerja penjualan dalam satu tahun terakhir berada dibawah rata-rata. Sedangkan total penjualan paling tinggi sebesar Rp. 1,119,720,000 yakni pada menu Nasi Liwet Parahyangan, hal ini dikarenakan harga jual yang tinggi juga kinerja penjualan yang berada diatas rata-rata dari kinerja penjualan menu Indonesia lainnya. Adapun rata-rata total penjualan dari 52 menu Indonesia sebesar Rp. 199,282,692. Angka total penjualan ini selanjutnya disebut sebagai omset restoran dalam satu tahun terakhir.

3.1.6. Analisis Total Margin Kontribusi

Total margin kontribusi menu masakan Indonesia menunjukkan berkisar antara Rp. 16,547,730.84 – Rp. 774,222,475.98. Adapun total margin kontribusi paling rendah sebesar Rp. 16,547,730.84 yakni pada menu Terong Goreng Klagenan, hal ini dikarenakan margin kontribusi yang rendah juga kinerja penjualan yang berada dibawah rata-rata. Sedangkan total margin kontribusi paling tinggi yakni sebesar Rp. 774,222,475.98 pada menu Nasi Liwet Parahyangan, hal ini dikarenakan margin kontribusi yang tinggi juga kinerja penjualan yang berada diatas rata-rata. Angka ini merupakan keuntungan yang didapat restoran diluar *food cost* item menu.

3.1.7. Analisis Kategori Menu

Menu *engineering* mengklasifikasikan menu berdasarkan pada margin kontribusi dan bauran menu. Kategori margin kontribusi akan menunjukkan posisi item

menu berapa pada *profitabel* atau *unprofitable* bagi sebuah restoran. Dari total 52 menu masakan Indonesia terdapat 21 item menu berada pada kategori *high* atau *profitable*. Sedangkan sisanya 31 menu termasuk kedalam kategori *low* atau *unprofitable*.

Kategori bauran menu dibagi kedalam dua kategori yakni *high* dan *low*, *high* artinya item menu tersebut *popular*, sedangkan *low* artinya item menu tersebut *unpopular*. Klasifikasi menu *popular* dan *unpopular* ini dengan menggunakan rumus pada menu *engineering*. Dari total 52 menu masakan Indonesia terdapat 29 item menu berada pada kategori *popular*. Sedangkan sisanya 23 menu termasuk kedalam kategori *unpopular*.

Berdasarkan penerapan menu *engineering* pada menu masakan Indonesia di Restoran Kampung Daun periode September 2016 – Agustus 2017, dari 52 menu yang ditawarkan, sebanyak 12 menu atau 23% termasuk kategori *stars*, sebanyak 17 menu atau 33% termasuk kategori *plowhorse*, sebanyak 13 menu atau 25% termasuk kategori *puzzles*, dan 10 menu atau 19% termasuk kategori *dogs*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 54 orang responden laki-laki dan 46 orang responden perempuan. Berdasarkan jenis usia, karakteristik responden paling dominan yakni pada usia lebih dari ≥ 41 tahun sebanyak 32 responden. Pendidikan terakhir responden paling dominan yakni sarjana sebanyak 55 responden. Responden paling dominan sebagai pegawai swasta sebanyak 35 responden. 34 dari 100 responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.000.000,-.

Adapun rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai variabel *personal selling* dapat dilihat pada tabel 3.1 seperti dibawah ini

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel *Personal Selling*

No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-Rata (%)
1	Kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam berkomunikasi	602	700	12.87%
2	Kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam menjelaskan menu	585	700	12.50%
3	Kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam berinteraksi	599	700	12.80%
4	Kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam melakukan <i>personal selling</i>	563	700	12.03%
5	Kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam merekomendasikan menu	562	700	12.01%
6	Kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian	545	700	11.65%
7	Keramahan <i>waiter/waitress</i> dalam pelayanan	615	700	13.14%
8	<i>Waiter/waitress</i> cepat tanggap dalam pelayanan	608	700	12.99%
	Jumlah	4679	5600	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keramahan *waiter/waitrees* dalam pelayanan mendapatkan skor paling tinggi yakni 615 dari skor ideal 700, hal ini dikarenakan hampir seluruh *waiter/waitrees* merupakan warga sekitar yang dominan asli suku sunda, dimana suku sunda sudah dikenal dengan keramahannya. Sedangkan yang mendapatkan nilai paling rendah yakni kemampuan *waiter/waitrees* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan *waiter/waitrees* yang masih rendah sehingga kurang memahami teknik penjualan. Adapun

skor rerata setiap item pertanyaan memperoleh nilai 585 dari skor ideal 700. Namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa keadaan *personal selling* berada pada kategori baik, total skor yang diperoleh yakni 4679 dari skor ideal 5600. Adapun skor paling rendah yakni 800, dan skor ideal yakni 5600. Kategori baik berada pada rentang 4225 hingga 4910.

Adapun rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai variabel menu dapat dilihat pada Tabel 4 seperti dibawah ini

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Variabel Menu

Rekapitulasi Skor Menu				
No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-Rata (%)
1	Kebersihan makanan yang disediakan	631	700	10.53%
2	Variasi menu yang tersedia	624	700	10.41%
3	Kesesuaian tampilan menu yang disajikan dengan gambar yang tertera di daftar menu	584	700	9.74%
4	Penampilan menu yang disajikan	613	700	10.23%
5	Kesesuaian porsi menu yang disajikan dengan harga yang tertera	562	700	9.38%
6	Aroma makanan	581	700	9.69%
7	Tekstur makanan	597	700	9.96%
8	Cita rasa makanan	609	700	10.16%
9	Kesesuaian suhu makanan yang disajikan	583	700	9.73%
10	Tingkat kematangan	609	700	10.16%
Jumlah		5993	7000	100.00%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa kebersihan makanan yang disediakan memperoleh skor paling tinggi, yakni 631 dari skor ideal 700, hal ini sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa bagian produksi (dapur) sangat memperhatikan kebersihan makanan sebelum disajikan kepada konsumen. Sedangkan pernyataan mengenai aroma makanan memperoleh nilai yang paling rendah yakni 583 dari skor ideal 700, hal ini dikarenakan udara yang di

restoran yang cukup dingin, sehingga aroma makanan yang kurang keluar. Namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bawa keadaan kualitas menu berada pada kategori baik, total skor yang diperoleh yakni 5993 dari skor ideal 7000. Adapun skor paling rendah yakni 1000, dan skor ideal yakni 7000. Kategori baik berada pada rentang 5285 hingga 6142.

Adapun rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5 seperti dibawah ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian

Rekapitulasi Keputusan Pembelian				
No	Pernyataan	Perolehan Skor	Skor Ideal	Rata-Rata (%)
1	Pembelian dilakukan berdasarkan kualitas produk yang disajikan	598	700	10.23%
2	Pembelian dilakukan berdasarkan variasi produk yang ditawarkan	608	700	10.40%
3	Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap image restoran	601	700	10.28%
4	Pembelian berdasarkan popularitas restoran	609	700	10.42%
5	Pembelian berdasarkan keinginan	597	700	10.21%
6	Pembelian berdasarkan kebutuhan	564	700	9.65%
7	Pembelian dilakukan berdasarkan lokasi restoran yang strategis	555	700	9.49%
8	Pembelian dilakukan karenan lokasi restoran mudah dijangkau	551	700	9.43%
9	Pembelian dilakukan berdasarkan kemudahan transaksi tunai	592	700	10.13%
10	Pembelian dilakukan berdasarkan kemudahan transaksi dengan kartu kredit	571	700	9.77%
Jumlah		5846	7000	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa pembelian dilakukan berdasarkan popularitas restoran memperoleh skor paling tinggi, yakni 609 dari skor ideal 700, hal ini sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa Restoran Kampung Daun sudah memiliki popularitas yang cukup tinggi untuk kalangan tertentu dengan segmentasi yang berbeda dengan restoran lainnya yang sejenis. Sedangkan pernyataan mengenai

pembelian dilakukan karena restoran yang mudah dijangkau memperoleh nilai yang paling rendah yakni 551 dari skor ideal 700, hal ini dikarenakan lokasi restoran yang berada dibawah lebahdiantara dua desa dan tidak bisa dijangkau oleh transportasi umum, namun akses untuk menjangkau lokasi restoran cukup baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bawa keadaan keputusan pembelian berada pada kategori baik, total skor yang diperoleh yakni 5846 dari skor

ideal 7000. Adapun skor paling rendah yakni 1000, dan skor ideal yakni 7000. Kategori baik berada pada rentang 5285 hingga 6142.

3.2. Hasil Uji Verivikatif

3.2.1. Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov:

Tabel 6. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Personal Selling	Menu	Keputusan Pembelian
N		100	100	10
Normal Parameters ^a	Mean	46.79	59.97	58.4
	Std. Deviation	6.870	7.151	7.40
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.089	.06
	Positive	.090	.080	.06
	Negative	-.100	-.089	-.06
Kolmogorov-Smirnov Z		.999	.890	.65
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271	.407	.78

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan *personal selling* sebesar 0.217, menu 0.407 dan keputusan pembelian 0.780. Adapun nilai dari taraf signifikan adalah 0.05. Apabila probabilitas signifikan > taraf signifikan, maka pendistribusian dikatakan normal. Hasil uji normalitas *personal selling* sebesar $0.217 > 0.005$, hasil uji normalitas menu $0.407 > 0.05$, dan hasil uji normalitas keputusan pembelian $0.780 > 0.05$. sehingga dapat ditarik kesimpulan dari data *personal selling*, menu terhadap keputusan pembelian berdistribusi dengan normal.

3.2.2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berikut adalah hasil nilai koefisiensi korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen, sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi *Personal Selling* dan Menu terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.699	4.063

a. Predictors: (Constant), Menu, Personal Selling

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan pada Tabel 7, menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen diperoleh nilai sebesar $R=0.840$. mengacu pada tabel korelasi menurut Riduwan (2013), bahwa nilai 0.840 berada pada kategori sangat kuat (0.8 – 1.0). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *personal selling* dan menu terhadap keputusan pembelian sangat signifikan.

3.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan *personal selling* dan menu secara hubungan kausal atau hubungan fungsi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part
1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
(Constant)	6.937	3.456		2.006	.045			
Personal Selling	.340	.092	.315	3.681	.000	.754	.350	.203
Menu	.594	.088	.574	6.705	.000	.815	.583	.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.6, menunjukkan bahwa koefisiensi regresi diperoleh nilai regresi konstanta yakni 6.937, maka persamaan regresi linear berganda antara *personal selling* dan menu terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.937 + 0.340X_1 + 0.594X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6.937, artinya jika *personal selling* dan menu bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 6.937
- Nilai koefisiensi regresi untuk *personal selling* (X_1) adalah 0.340, artinya apabila terjadi peningkatan pada *personal selling* (X_1) dengan menu (X_2) konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.340.
- Nilai koefisiensi regresi untuk menu (X_2) adalah 0.594, artinya apabila terjadi peningkatan pada menu (X_2) dengan *personal selling* (X_1) konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.594.

3.2.4. Analisis Koefisiensi Korelasi

Berikut adalah hasil nilai koefisiensi determinasi antara kedua variabel:

$$k_d = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.350)^2 \times 100\% = 12.25\%$$

$$KD = (0.563)^2 \times 100\% = 31.69\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisiensi determinasi pada variabel *personal selling* sebesar 0.350 atau 12.25%. Sedangkan hasil perhitungan nilai koefisiensi determinasi pada variabel menu

sebesar 0.563 atau 31.69%. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* dan menu terhadap keputusan pembelian sebesar 43.94%, sedangkan sisanya 66.06% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2.5. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji secara serentak dengan menggunakan anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil Uji F.

Tabel 9. Hasil Output Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3827.272	2	1913.636	115.901	.000 ^b
	Residual	1601.568	97	16.511		
	Total	5428.840	99			

a. Predictors: (Constant), Menu, Personal Selling
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan pada Tabel 9 dari hasil uji anova, hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} = 115.901$, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan sebesar 0,05 adalah sebesar 3.09. nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel} = 115.901 > 3.09$ dengan signifikan 0.000 maka analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Restoran Kampung Daun, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *personal selling* dan menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian *personal selling* terhadap keputusan pembelian menu *unpopular* dan *profitabel* ini selama empat bulan, terhitung sejak Desember 2017 – Maret 2018. Dari total 13 menu *profitabel* dan *unpopular* terdapat lima menu yakni Bebek Goreng Kampung Daun, Iga Goreng Cabai Hijau, Ikan Nila Keropok, Rawon Iga dan Sop Buntut goreng, dimana selama empat bulan penelitian mengalami kinerja penjualan yang meningkat rata-rata yakni 10.15%, hal

ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa *personal selling* dan menu memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Namun 8 menu lainnya, selama empat bulan penelitian ini belum menunjukkan kinerja penjualan yang meningkat, hal ini dikarena berhubungan dengan selera pengunjung masing-masing dalam memilih menu dan tidak menerima saran dari *waiter/waitrees* dengan baik, juga kinerja *waiter/waitress* dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih rendah.

4. Kesimpulan

a. Berdasarkan penerapan *menu engineering* pada menu masakan Indonesia di Restoran Kampung Daun periode September 2016 – Agustus 2017, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Kategori Menu Stars

Dari total 52 menu masakan Indonesia yang ditawarkan sebanyak 12 menu atau 23% termasuk kategori stars. Adapun yang termasuk kedalam menu stars yakni Ayam Bakar bumbu bali, ayam goreng kremes, gurami bakar sambal kecap, gurami goreng bumbu cobek, nasi liwet parahyangan, sate kambing, nasi timbel bakar kampung daun, sop buntut, sop buntut bakar, sop iga sapi, sop iga sapi bakar, dan udang bakar Jimbaran.

2) Kategori Menu Plowhorse

Dari total 52 menu masakan Indonesia yang ditawarkan sebanyak 17 menu atau 33% termasuk kategori Plowhorse. Adapun yang termasuk kedalam menu plowhorse yakni, ayam bakar kecap, ayam goreng parahyanga, ayam kampung goreng, ayam panggang madu, ayam penyet, kangkong balacan, nasi goreng kampung, nasi goreng kampung daun, nasi goreng seafood, nasi timbel parahyangan, plecing kangkung, sate ayam, sop ikan gurami, sop Betawi, tongseng kambing, dan tumis genjer.

3) Kategori Menu Puzzle

Dari total 52 menu masakan Indonesia yang ditawarkan sebanyak 13 menu atau

25% termasuk kategori puzzle. Adapun yang termasuk kedalam menu puzzles yakni, bebek bakar bumbu bali, bebek goreng kampung daun, bebek kremes, iga goreng cabai hijau, iga garang asam, iga sapi goreng sambal penyet, ikan nila keropok, nasi campur sunda, nasi rawin, nasi tutug oncom, rawon iga, sop buntut goreng, dan soto bandung.

4) Kategori Menu Dogs

Dari total 52 menu masakan Indonesia yang ditawarkan sebanyak 10 menu atau 19% termasuk kategori dogs. Adapun yang termasuk kedalam menu dogs yakni, nasi bakar seafood, nasi bakar terong penyet, nasi kukus kampung daun, nasi pecel terong ayam bakar, soto kudus, terong goreng klangenan, tongseng ayam, tongseng sapi, tumis buncis muda daging sapi, dan tumis sayur kalian.

b. Gambaran mengenai keadaan *personal selling* dari hasil pengolahan angket terhadap responden di Restoran Kampung daun berada pada kategori baik. Adapun yang menjadi nilai paling tinggi yakni dimensi melayani, hampir seluruhnya menyatakan bahwa kemampuan *waiter/waitress* dalam melayani dinilai baik. Sedangkan nilai paling rendah terdapat dapat pernyataan mengenai dimensi menjual.

c. Gambaran mengenai keadaan menu dari hasil pengolahan angket terhadap responden di Restoran Kampung Daun berada pada kategori baik. Adapun yang menjadi nilai paling tinggi yakni dimensi kinerja, dimana hampir hampir seluruh responden menyatakan bahwa kebersihan makanan yang disajikan oleh Restoran Kampung Daun dinilai sangat bersih. Sedangkan nilai paling rendah terdapat pada pernyataan mengenai aroma makanan.

d. Gambaran mengenai keadaan keputusan pembelian dari hasil pengolahan angket terhadap responden di Restoran Kmapung Daun berada pada kategori baik. Adapun yang menjadi nilai paling tinggi yakni dimensi pilihan merek,

dimana hampir seluruh responden menyatakan bahwa pembelian didasarkan pada kepercayaan terhadap image dan popularitas restoran. Sedangkan nilai yang paling rendah terdapat pada mengenai dimensi pilihan penyaluran.

- e. *Personal selling* dan menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Kampung Daun. Berdasarkan pengujian yang menunjukkan bahwa *personal selling* dan menu berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang bisa disajikan bahan pertimbangan perusahaan, diantaranya:

- a. Manajemen Kampung Daun Restoran disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan *waiter/waitress* dalam beberapa aspek. Hal ini berdasarkan dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tersebut yang masih rendah dibandingkan dengan pernyataan lain mengenai *personal selling*. Adapun saran yang dapat dilakukan untuk memperbaiki *personal selling* adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak Manajemen Kampung Daun Restoran serta kepala bagian dapur sebaiknya memberikan pelatihan berkala minimal tiga bulan sekali kepada *waiter/waitress* mengenai gambaran menu terkait bahan baku, cara pengolahan dan waktu proses penyajian menu yang akan dijual, sehingga *waiter/waitress* mempunyai kemampuan lebih baik dalam menjelaskan gambaran menu.
- 2) Pihak manajemen Kampung Daun Restoran sebaiknya memberikan pelatihan kepada *waiter/waitress*, agar mereka punya kemampuan lebih baik dalam menjual produk restoran. Selain itu juga disarankan untuk memberikan berbagai macam penghargaan, seperti *best employee* atau *employee of the month* agar meningkatkan motivasi

waiter/waitress dalam melakukan penjualan.

- 3) *Waiter/waitress* berusaha meningkatkan respon terhadap permintaan konsumen, dengan melakukan pengecekan di area sekitar gazebo tamu secara berkala, sehingga apabila terjadi permintaan dari konsumen, *waiter/waitress* dengan sigap merespon.
- b. Pihak Kampung Daun Restoran, khususnya kepala bagian dapur untuk memperbaiki dan meningkatkan kesesuaian harga dengan porsi yang disajikan, aroma makanan, juga kesesuaian suhu makanan yang disajikan. Hal ini berdasarkan pada hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tersebut yang masih rendah dibandingkan pernyataan lain mengenai menu. Adapun saran yang dapat dilakukan untuk memperbaiki menu adalah sebagai berikut:
- 1) Manajemen restoran serta kepala bagian dapur meninjau ulang standar *receipe* setiap item menu, serta kesesuaiannya dengan porsi yang disajikan.
 - 2) Sedangkan untuk memperbaiki aroma kepala bagian dapur sebaiknya menambahkan dan memperkuat bumbu serta rempah pada setiap item masakan yang disajikan.
 - 3) Adapun untuk memperbaiki suhu makanan (terutama makanan berkuah), sebaiknya menggunakan tungku kecil (pemanas dari tanah liat) dengan bantuan *sterno* atau yang lainnya saat penyajian, selain berfungsi untuk menjaga suhu makanan agar tetap panas, juga bisa dijadikan sebagai daya tarik dalam penyajian makanan berkuah
- c. Manajemen Kampung Daun Restoran disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan beberapa aspek dalam keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dari hasil tanggapan responden mengenai pernyataan tersebut

yang masih rendah dibandingkan dengan pernyataan lain. Adapun saran yang dapat dilakukan untuk memperbaiki keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk yang disajikan, dengan cara meninjau ulang berbagai indikator produk seperti kebersihan, variasi menu, kesesuaian porsi, kesesuaian harga, aroma, tekstur, cita rasa, suhu, dan tingkat kematangan. Mengingat tujuan utama dalam sebuah restoran yakni menjual produk makanan dan minuman, disamping menjual jasa.
- 2) Bergabung dengan berbagai asosiasi perusahaan di bidang jasa boga seperti APJI (Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia), yang diharapkan dapat meningkatkan eksistensi persudahaan.
- 3) Mengadakan acara-acara tertentu seperti perayaan adat sekitar, atau menampilkan beberapa atraksi kesenian daerah. Hal ini dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi konsumen untuk melakukan kunjungan ke restoran secara berkala.
- 4) Memperbaiki dan menambahkan berbagai petunjuk pada tempat-tempat strategis untuk menunjukkan dimana Restoran Kampung Daun berada, baik secara fisik maupun melalui jaringan internet seperti dalam google map.

5. Daftar Pustaka

- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung. Alfabeta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Riyadi, Heru dkk. 2011. *Pengetahuan Menu*. Bandung. CV Alfabeta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta. Andi

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Utama, Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta. Deepublish
- Widjoyo Putro S, dkk. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- Wiyasha, IBM. 2011. *F & B Cost Control untuk Hotel dan Restoran*. Yogyakarta. CV. Andi Offset