

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN PRODUK MAKANAN DI DAERAH KLODRAN, KARANGANYAR

Ainur Komariah, Muhruri Dwi Mulyanto, Darsini

Program Studi Teknik Industri, Universitas Veteran Bangun Nusantara

Jl. S. Humardani No 1 Jombor Bendosari Sukoharjo

Email : ainurkomariah@yahoo.com; ruridwi@outlook.com, dearsiny@yahoo.com

ABSTRAK

Pada umumnya suatu perusahaan selalu menginginkan keuntungan yang menjadikan prioritas utama bagi pelaku usaha, dalam penelitian ini usaha kuliner menjadi objek utama untuk membandingkan apa saja yang mempengaruhi tingkatan penjualan yang sangat di prioritaskan oleh perusahaan. Objek penelitian tersebut adalah 4 rumah makan di kawasan Klodran, Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan di objek rumah makan yang diteliti. Variabel yang diteliti adalah variabel produk yang diukur dari 8 indikator, variabel desain yang diukur dari 10 indikator, variabel servis yang diukur dari 15 indikator, dan variabel harga. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Tiap-tiap variabel dihitung koefisien korelasinya dengan variabel penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima indikator variabel yang berkorelasi dengan penjualan, secara berurutan dari koefisien korelasi tertinggi adalah waktu tunggu pelanggan ketika memesan sampai hidangan disajikan (koefisien korelasi 0,97); desain kursi yang nyaman pada saat makan (koefisien korelasi 0,96); variasi menu masakan (koefisien korelasi 0,93); penataan meja makan (koefisien korelasi 0,91); ketersediaan tissue (koefisien korelasi 0,91); tidak mengalami kebisingan saat makan (koefisien korelasi 0,85).

Kata kunci : analisis, faktor, penjualan, makanan, karanganyar

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada saat ini telah berkembang pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Di dalam dunia bisnis penjualan merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler dan Keller, 2009).

Termasuk usaha di bidang kuliner yang berskala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda hingga skala besar seperti restoran-restoran kelas atas yang saling bersaing untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan positioning bagi konsumen sehingga

konsumen mampu membedakan dengan para pesaingnya. Rahmawati (2003), Menyebutkan bahwa para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Dengan begitu pada era modern ini diperlukan pemikiran yang dapat merubah sebuah pemikiran tradisional dalam bidang kuliner (*food service*) khususnya restoran, yang tidak hanya menyediakan sebuah menu hidangan (makanan dan minuman) saja tetapi dapat menciptakan sebuah pengalaman yang dapat diingat oleh pelanggan. Marsum (2005) menyebutkan bahwa rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Rumah makan ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu. Tujuan operasi rumah makan adalah untuk mencari untung. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi rumah makan yang utama.

Dengan menampilkan suasana yang nyaman yang didukung desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik, *free hotspot*, pemandangan dan sejenisnya serta pelayanan yang tidak hanya memberikan makanan dan minuman kepada setiap customer-nya tetapi menarik *emotional* pelanggannya karena kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu dapat memanjakan para pelanggan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi *customer*-nya.

Seperti halnya dengan bisnis restoran *chinese food*, masyarakat akan semakin mengutamakan segi praktis, cepat, bersih, dan cenderung memilih tempat yang nyaman untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Hal ini juga dapat dilihat dari ketatnya persaingan produk berupa makanan, harga, dan kualitas pelayanan diantara sekian banyaknya restoran *chinese food*.

Bisnis restoran dan rumah makan hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Sustainability bisnis restoran dapat diketahui dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2010) yang menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan usaha restoran di Indonesia sejak tahun 2007 hingga 2010 adalah sebesar 22,40%.

Dengan pertumbuhan yang sedemikian tinggi, persaingan usaha di bidang kuliner ini juga semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam penjualan. Dengan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian mengenai analisis faktor yang berpengaruh terhadap penjualan produk kuliner. Lokasi penelitian dilakukan terhadap objek rumah makan di wilayah Klodran, Colomadu, Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah 4 rumah makan di Jl. Adisumarmo, Klodran, Colomadu, Kabupaten Karanganyar

Variabel penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan. Indikator variabel penjualan adalah jumlah nota makan yang berhasil dicetak. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel produk

Indikator untuk variabel produk adalah rasa masakan, konsistensi rasa masakan, variasi menu yang ditawarkan, pelayan memberikan penjelasan yang diminta

- konsumen, kebersihan lingkungan, higienitas makanan, ketersediaan *hotspot/wifi* dan *live music*
- b. Variabel desain
Indikator untuk variabel desain adalah desain gedung menarik, memiliki banyak ruang gerak, penataan meja makan yang cukup, kursi yang nyaman, meja yang nyaman, space antar meja, cukupnya penerangan, tidak mengalami kebisingan saat makan, space ruang parkir, kerapian penampilan pelayan
- c. Variabel servis
Indikator untuk variabel servis adalah waktu tunggu pelanggan antara pemesanan sampai hidangan di sajikan (kuesioner dan observasi), pelayan murah senyum, pelayan selalu ada saat di butuhkan, pelayanan yang ramah, ketersediaan tisu dan tusuk gigi, ketersediaan wastafel, ketersediaan kipas angin, keamanan tempat parkir, kesigapan tukang parkir saat keluar masuk kendaraan, service delivery yang baik, pelayan mengantarkan ke tempat duduk yang kosong, penggantian / penanganan yang baik saat terjadi komplain, pelayan segera membersihkan meja ketika tamu selesai makan
- d. Variabel harga makanan.

Metode pengukuran

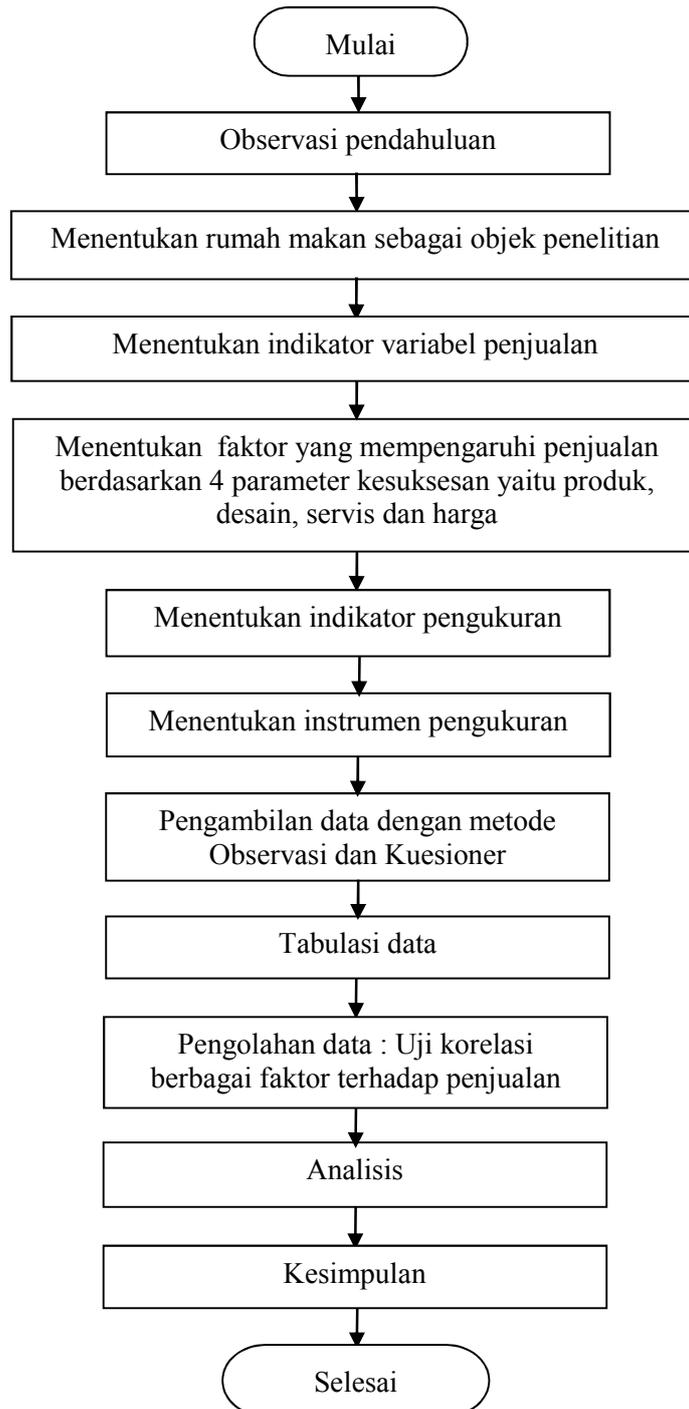
Variabel diukur dengan metode observasi dan kuesioner. Jenis variabel yang diukur dengan metode observasi (pengukuran) adalah penjualan dan ruang atau space per pelanggan. Variabel waktu tunggu diukur dengan metode observasi dan kuesioner. Variabel yang lain diukur dengan metode kuesioner dengan skala likert 1-5.

Metode pengolahan data

Data diolah dengan melakukan uji korelasi antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.

Tahapan penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan tahapan seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian

Dari hasil pengukuran data melalui observasi dan kuesioner, diperoleh data untuk setiap variabel penelitian seperti yang tertera pada Tabel 1 s.d. Tabel 5. Data hasil observasi dinormalisasi dengan skala 5.

Tabel 1. Nilai variabel penjualan

No	Variabel	Nama rumah makan/nota			
		RM A	RM B	RM C	RM D
1	Penjualan	322	434	375	302

Tabel 2. Nilai variabel produk

No	Indikator	Nilai rata-rata			
		RM A	RM B	RM C	RM D
1	Rasa masakan	4,43	4,07	4,03	4,00
2	Konsistensi rasa masakan	4,53	4,00	4,13	4,10
3	Variasi menu yang ditawarkan	3,83	4,13	4,10	3,83
4	Pelayan memberikan penjelasan yang diminta konsumen	4,67	3,93	3,77	3,10
5	Kebersihan lingkungan	3,8	4,30	4,03	4,13
6	Makanan yang di sediakan higienis dan sehat	4,17	4,17	4,17	4,20
7	Ketersediaan <i>hotspot/wifi</i>	4,57	4,17	4,03	3,77
8	Adanya live music	3,80	4,30	3,90	3,93

Tabel 3. Nilai rata-rata variabel servis

No	Indikator	Nilai rata-rata			
		RM A	RM B	RM C	RM D
1	Waktu tunggu pelanggan antara pemesanan sampai hidangan di sajikan (kuesioner)	3,67	4,17	4,03	3,57
2	Waktu tunggu pelanggan antara pemesanan sampai hidangan di sajikan (observasi)	5,00	4,38	4,43	4,50
3	Pelayan murah senyum	4,17	4,20	4,67	4,03
4	Pelayan selalu ada saat di butuhkan	4,20	3,70	4,77	3,13
5	Pelayanan yang ramah	4,20	4,23	3,93	4,17
6	Ketersediaan tisu dan tusuk gigi	3,63	4,00	4,00	3,50
7	Ketersediaan wastafel	4,43	3,83	4,70	3,93
8	Ketersediaan kipas angin	4,43	4,47	4,00	3,67
9	Keamanan tempat parkir	4,1	4,57	4,73	3,43
10	Kesigapan tukang parkir saat keluar masuk kendaraan	3,9	3,93	3,9	3,57
11	Service delivery yang baik	4,13	4,13	4,00	3,90
12	Pelayan mengantarkan ke tempat duduk yang kosong	3,8	3,07	4,57	3,63
13	Penggantian / penanganan yang baik saat terjadi komplain	4,5	4,07	4,10	3,97
14	Pelayan segera membersihkan meja ketika tamu selesai makan	3,77	4,20	4,07	4,20

Tabel 5. Nilai variabel harga

No	Variabel	Rumah makan			
		RM A	RM B	RM C	RM D
1	Harga	5,00	3,81	4,76	3,81

Tabel 4. Nilai variabel desain

No	Indikator	Nilai rata-rata			
		RM A	RM B	RM C	RM D
1	Desain gedung menarik	4,1	4,10	4,3	3,53
2	Memiliki banyak ruang gerak	4,2	4,13	4,1	3,70
3	Penataan meja makan yang cukup	4,2	4,13	4,13	4,33
4	Kursi yang nyaman	4,3	3,97	4,03	4,40
5	Meja yang nyaman	4,3	4,00	4,77	4,00
6	Space antar meja	4,2	4,00	4	3,87
7	Cukupnya penerangan	3,8	3,93	4,03	3,80
8	Tidak mengalami kebisingan saat makan	2,2	4,30	4,06	2,93
9	Space ruang parkir	3,4	3,30	4,13	3,33
10	Kerapian penampilan pelayan	4,73	4,27	4,00	4,13

Pengolahan Data

Masing-masing data indikator variabel independen tersebut selanjutnya dikorelasikan terhadap penjualan. Data nilai korelasi terhadap penjualan tertera dalam Tabel 6 s.d. Tabel 9.

Tabel 6. Nilai koefisien korelasi indikator variabel produk terhadap penjualan

No	Indikator	Koefisien korelasi
1	Rasa masakan	0,28
2	Konsistensi rasa masakan	0,54
3	Variasi menu yang ditawarkan	0,93
4	Pelayan memberikan penjelasan yang diminta konsumen	0,15
5	Kebersihan lingkungan	0,62
6	Makanan yang di sediakan higienis dan sehat	0,64
7	Ketersediaan <i>hotspot/wifi</i>	0,09
8	Adanya live music	0,81

Tabel 7. Nilai koefisien korelasi indikator variabel servis terhadap penjualan

No	Variabel Indikator	Koefisien korelasi
1	Waktu tunggu pelanggan antara pemesanan sampai hidangan di sajikan (kuesioner)	0,97
1	Waktu tunggu pelanggan antara pemesanan sampai hidangan di sajikan (observasi)	0,56
2	Pelayan murah senyum	0,34
3	Pelayan selalu ada saat di butuhkan	0,22
4	Pelayanan yang ramah	
5	Ketersediaan tisu dan tusuk gigi	0,44
6	Ketersediaan washtafel	0,17
7	Ketersediaan kipas angin	0,56
8	Keamanan tempat parkir	0,83
9	Kesigapan petugas parkir saat keluar masuk	0,69
10	Service delivery yang baik	0,54
11	Pelayan mengantarkan ke tempat duduk yang kosong	0,30

12	Penggantian/ penanganan yang baik saat terjadi komplain	0,22
13	Pelayan segera membersihkan meja ketika tamu selesai makan	0,37

Tabel 8. Nilai koefisien korelasi indikator variabel desain terhadap penjualan

No	Indikator	Koefisien korelasi
1	Desain gedung menarik	0,60
2	Memiliki banyak ruang gerak	0,48
3	Penataan meja makan yang cukup	0,91
4	Kursi yang nyaman	0,96
5	Meja yang nyaman	0,04
6	Space antar meja	0,03
7	Cukupnya penerangan	0,68
8	Tidak mengalami kebisingan saat makan	0,85
9	Space ruang parkir	0,10
10	Kerapian penampilan pelayan	0,24

Tabel 9. Nilai koefisien korelasi indikator variabel harga terhadap penjualan

No	Variabel	Koefisien korelasi
1	Harga	0,24

Pembahasan

Dari hasil yang diperoleh pada setiap indikator tiap-tiap variabel, yang berkorelasi dengan penjualan dengan nilai koefisien korelasi $> 0,5$ pada variabel produk adalah aneka masakan yang bervariasi (koef korelasi 0,93); makanan yang disediakan higienis dan sehat (koef korelasi 0,64); kebersihan lingkungan yang baik (koef korelasi 0,62); dan konsistensi rasa (koef korelasi 0,54).

Indikator variabel servis yang berkorelasi terhadap penjualan dengan koefisien korelasi $> 0,5$ adalah waktu tunggu ketika memesan sampai hidangan disajikan (koef korelasi) 0,97; ketersediaan tissue (koef korelasi 0,91); adanya musik saat berkunjung (koef korelasi 0,82); ketersediaan kipas angin yang cukup (koef korelasi 0,56); kecepatan pelayanan yang di berikan sebesar (koef korelasi 0,56); kesigapan petugas parkir saat keluar masuk kendaraan (koef korelasi 0,69); servis pengiriman yang baik (koef korelasi 0,54)

Indikator variabel desain yang berkorelasi terhadap penjualan adalah kenyamanan kursi (koef korelasi 0,96); penataan meja makan yang cukup (koef korelasi 0,91); tidak mengalami kebisingan saat makan (koef korelasi 0,85); keamanan tempat parkir (koef korelasi 0,83); cukupnya penerangan saat makan (koef korelasi 0,68); dan desain gedung menarik (koef korelasi 0,6)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lima indikator variabel yang berkorelasi dengan penjualan, secara berurutan dari koefisien korelasi tertinggi adalah waktu tunggu pelanggan ketika memesan sampai hidangan disajikan (koefisien korelasi 0,97); desain kursi yang nyaman pada saat makan (koefisien korelasi 0,96); variasi menu masakan (koefisien korelasi 0,93); penataan meja makan (koefisien korelasi 0,91); ketersediaan tissue (koefisien korelasi 0,91); tidak mengalami kebisingan saat makan (koefisien korelasi 0,85).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rahmawati. 2003. “*Pengaruh Aspek Sense dan Feel Experiential Marketing pada Kasus Soto Gebrak*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, Agustus, h. 109-121.
- Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2010)