

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diambil adalah strategi pemasaran melalui *suggestive selling* terhadap *Menu A'la Carte* kategori *puzzle* dan *plowhorse* di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung. Penelitian ini didasarkan pada data penjualan pada bulan November 2016 hingga Oktober 2017.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah strategi pemasaran melalui menu ( $X_1$ ) dan *suggestive selling* ( $X_2$ ), kemudian variabel terikat atau *dependent variable* adalah penjualan *Menu A'la Carte* ( $Y$ ).

#### **3.2 Subjek Penelitian**

Peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan pengamatan mengenai perkembangan restoran di Kota Bandung, maka dipilihlah 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung sebagai subjek penelitian. Selain faktor menu yang menarik, data primer yang dibutuhkan sangat lengkap untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Data tersebut didapatkan peneliti dari pemilik 56 Degrees Café Deli and Grill secara langsung. Selain berupa data, wawancara juga dilakukan pada subjek penelitian yaitu Head Chef dan Owner dari 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.

#### **3.3 Sumber Data**

Untuk mengetahui hasil dari penelitian dibutuhkan beberapa data penunjang penelitian. Alat atau *instrument* yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian dan meelengkapi data-data yang dibutuhkan adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung berkaitan dengan informasi dan dokumen perusahaan yang diperoleh dari sumber pertama atau saksi utama atas kejadian yang telah terjadi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari artikel, literature serta berbagai sumber lainnya untuk mendukung penyelesaian masalah penelitian.

### 3.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan dimulai dari menganalisis secara keseluruhan dari menu yang ada di restoran dengan menggunakan *menu engineering worksheet*, setelah diketahui kategori dari setiap menu kemudian peneliti membuat sebuah rekomendasi mengenai strategi pemasaran melalui *suggestive selling* untuk menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* untuk kemudian dilakukan uji coba selama 3 bulan (Januari 2018 hingga Maret 2018) dan dilakukan evaluasi akhir dari rekomendasi tersebut.

### 3.5 Jenis dan Metode Penelitian

Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu merupakan pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2012, hlm 63).

#### 3.5.1 Jenis Penelitian

##### 3.5.1.1 Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka (Sugiyono, 2009, hlm 23). Data yang diperoleh merupakan data bersifat angka hasil eksploratif ataupun survey (Sugiyono, 2012, hlm 24). Jenis data kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai suatu fenomena. Dalam penelitian ini terfokus pada variabel menu dan *suggestive selling* serta volume penjualan.

### 3.5.1.2 Metode Eksperimen

Metode eksperimen merupakan bentuk penelitian percobaan yang berusaha untuk melakukan kontrol pada kondisi-kondisi yang relevan dengan kondisi yang diteliti, kemudian melakukan pengamatan terhadap efek atau pengaruhnya ketika keadaan tersebut di manipulasi. Perubahan atau manipulasi tersebut dilakukan terhadap variabel bebas yaitu menu ( $X_1$ ) dan *suggestive selling* ( $X_2$ ) dan pengaruhnya dapat dilihat pada variabel terikat yaitu penjualan ( $Y$ ).

Peneliti menggunakan metode eksperimen atau studi aplikatif, untuk melihat perbedaan antara pra-penelitian dan pasca penelitian yang dilakukan, dan apakah saran yang diterapkan tepat dan cocok untuk masalah yang dihadapi.

Tujuan metode penelitian eksperimen dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *suggestive selling* pada menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* terhadap volume penjualannya di 56 Degrees Bandung.

### 3.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian sangat dibutuhkan di dalam pelaksanaan penelitian agar tujuan dari penelitian tersebut dapat tercapai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dan analisis deskriptif.

Penulis menggunakan metode penelitian verifikatif. Metode penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian. Sifat penelitian verifikatif pada hakikatnya adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari satu variabel ke variabel lain.

Tujuan akhir dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui apakah metode yang diterapkan yaitu pendekatan *menu engineering* dan *suggestive selling* memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan volume penjualan di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung.

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE  
DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES  
BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

### 3.5.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan operasional dari sebuah konsep agar dapat diteliti secara empiris (Wardiyanta, 2006, hlm 11). Operasionalisasi variabel yang disusun berdasarkan hasil studi pustaka dan pencocokan dengan permasalahan di lapangan. Kemudian disusun operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Menu (X <sub>1</sub> )	Menu merupakan daftar makanan yang pada umumnya diikuti dengan harga makanan tersebut, menu sebagai penjelasan makanan yang disajikan pada waktu tertentu, misalnya makan pagi ( <i>breakfast menu</i> ), makan siang ( <i>lunch menu</i> ) dan makan malam ( <i>dinner menu</i> ). (Marsum,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna (X<sub>11</sub>)</li> <li>- Penyajian / Platting (X<sub>12</sub>)</li> <li>- Porsi (X<sub>13</sub>)</li> <li>- Aroma (X<sub>14</sub>)</li> <li>- Rasa (X<sub>15</sub>)</li> <li>- Tekstur (X<sub>16</sub>)</li> <li>- Tingkat Kematangan (X<sub>17</sub>)</li> <li>- Ragam Produk (X<sub>18</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa makanan</li> <li>- Aroma makanan</li> <li>- Kemudahan membaca menu dan kemudahan mengartikannya</li> <li>- Penggunaan bahan baku yang familiar dan sesuai dengan pemahaman konsumen</li> <li>- Penjelasan mengenai jenis menu, <i>cooking method</i>, dan ingredients dalam menu</li> <li>- Ketepatan suhu saat menu disajikan</li> <li>- Jumlah</li> </ul>	Data berbentuk skala semantik yang diperoleh dari konsumen 56 Degrees yang meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna makanan</li> <li>- Penyajian makanan</li> <li>- Porsi Makanan</li> <li>- Aroma makanan</li> <li>- Rasa makanan</li> <li>- Tekstur makanan</li> <li>- Tingkat kematangan makanan</li> <li>- Keberagaman</li> </ul>	Interval

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
	2005, hlm 135).		menu yang disajikan - Presentasi menu yang disajikan	makanan yang disajikan restoran	
<i>Suggestive Selling</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Suggestive selling</i> merupakan cara yang paling mudah dan murah untuk melakukan kegiatan promosi penjualan, dilakukan secara lisan oleh para <i>waiter</i> atau <i>waitress</i> . (Andrews, 2013, hlm 323)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hospitality</i> / keramahan (X<sub>21</sub>)</li> <li>- Komunitas (X<sub>22</sub>)</li> <li>- Media <i>Menu</i> (X<sub>23</sub>)</li> <li>- <i>Knowledge</i> (X<sub>24</sub>)</li> <li>- Pemahaman Karakteristik Tamu (X<sub>25</sub>)</li> <li>- Kemampuan Memengaruhi Keputusan Pembelian (X<sub>26</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan <i>waiter</i> dalam menyampaikan isi menu</li> <li>- Penggunaan alat bantu dalam melakukan promosi (<i>tencard menu</i>)</li> <li>- Pengetahuan <i>waiter</i> terhadap menu (<i>material, cooking method</i>)</li> <li>- Kemampuan membaca karakteristik tamu dan situasi sebelum melakukan <i>suggestive selling</i></li> <li>- Pengaruh <i>suggestive selling</i> terhadap keputusan</li> </ul>	Data berbentuk skala semantik yang diperoleh dari konsumen 56 Degrees yang meliputi: - Pelayanan yang ramah dari <i>waiter/waitress</i> - Kemampuan <i>waiter</i> dalam penyampaian menu - Penggunaan alat bantu promosi ( <i>tencard menu</i> atau <i>menu book</i> ) - Pengetahuan <i>waiter</i>	Interval

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
			konsumen membeli menu <i>unpopular</i> - Keramahan <i>waiter</i> saat berinteraksi	tentang menu ( <i>material, cooking method</i> ) - Kemampuan <i>waiter</i> dalam membaca karakteristik tamu sebelum memberi <i>suggestion</i> - Pengaruh <i>suggestive selling</i> terhadap keputusan pembelian menu kategori <i>puzzle</i> dan <i>plowhorse</i>	
Penjualan (Y)	Untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan modifikasi pada program pemasaran yang berkonsentrasi pada produk, harga, distribusi, iklan dan	- Produk (Y <sub>1</sub> ) - Harga (Y <sub>2</sub> ) - Distribusi (Y <sub>3</sub> ) - Iklan (Y <sub>4</sub> ) - Promosi (Y <sub>5</sub> )	- Kesesuaian kualitas produk - Kesesuaian harga yang ditawarkan - Kemudahan akses lokasi - Fungsi iklan - Fungsi promosi	Data berbentuk skala semantik yang diperoleh dari konsumen 56 Degrees yang meliputi: - Kesesuaian kualitas produk dengan	Interval

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
	promosi (Kotler, 2009, hlm 311)			harapan konsumen - Kesesuaian harga yang ditawarkan pada konsumen - Kemudahan akses ke lokasi restoran - Fungsi iklan di sosial media - Ketersediaan dan kesesuaian promosi	

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Wawancara

Penelitian ini menggunakan salah satu metode pengumpulan data yaitu wawancara. Wawancara merupakan pertemuan diantara kedua belah pihak dengan maksud untuk saling bertukar informasi serta ide melalui aktifitas tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dan tujuan dari topik tertentu (Sugiyono, 2011, hlm 308).

Penulis melakukan wawancara dengan *Owner* (pemilik), *Head Chef* (kepala koki) serta para karyawan di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara langsung, hasil wawancara kemudian ditulis dalam jurnal khusus milik penulis.

#### Nadia Pangestika, 2018

STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

### **3.6.2 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2011, hlm 326) dokumentasi biasanya berbentuk tulisan, gambar atau merupakan karya-karya monumental dari individu dan merupakan catatan dari peristiwa yang sudah terjadi.

Penulis mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen yang telah dicatat oleh pemilik 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung sebagai salah satu sumber analisis penelitian.

### **3.6.3 Observasi**

Observasi merupakan kegiatan pengamatan lingkungan serta kegiatan perusahaan atau dalam hal ini adalah restoran 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Observasi yang dilakukan berulang kali, pertama kali dilakukan saat penulis akan melakukan perumusan masalah penelitian kemudian dilakukan lagi bersamaan dengan pelaksanaan penerapan eksperimen metode *suggestive selling*.



### 3.6.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca artikel, jurnal maupun literature yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Studi pustaka berfungsi sebagai alat bantu dalam melakukan penelitian.

Studi pustaka yang dilakukan dibantu dengan adanya *electronic book (e-book)*, *respository online*, jurnal berbasis daring serta pencarian sumber dilakukan di perpustakaan kampus Universitas Pendidikan Indonesia dan kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

### 3.6.5 Kuesioner

Penggunaan kuesioner sebagai alat bantu penelitian yang dilakukan terhadap subjek penelitian serta beberapa responden untuk melihat tanggapannya terhadap penelitian yang dilakukan.

Kuesioner yang diberikan kepada responden memuat 24 pertanyaan, 5 pertanyaan mengenai identitas responden, 8 pertanyaan mengenai kualitas menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* yang disajikan, 6 pertanyaan mengenai *suggestive selling* yang dilakukan oleh *waiter/waitress*, serta 5 pertanyaan mengenai penjualan.

## 3.7 Populasi dan Sampel

### 3.7.1 Populasi

Populasi merupakan area generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, hlm 119).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen 56 Degrees yang membeli menu kategori *puzzle* dan *plowhorse* berdasarkan *suggestive selling* dari *waiter/waitress*. Sedangkan jumlah rata-rata pengunjung yang datang ke 56 Degrees setiap bulannya adalah 2.317 pengunjung.

### 3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009, hlm 62). Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih berdasarkan populasi. Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut menurut Nazir (2002):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka,

Z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka didapatkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04  $\approx$  97 atau dibulatkan menjadi 100.

Selanjutnya dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan sebanyak 100 responden.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Metode Analisis Data *Menu Engineering*

Metode analisis data digunakan oleh penulis untuk menganalisis kategori dari setiap menu dengan tujuan mengetahui kategori dari setiap menu yang dihidangkan untuk kemudian membuat strategi pemasaran terhadap menu dengan kategori tertentu dalam upaya peningkatan penjualan di restoran.

##### 3.8.1.1 Analisis Harga Pokok Makanan (*Standard Food Cost*)

Presentase harga pokok makanan untuk setiap menu berbeda-beda, tergantung dari jenis menu yang dijual, bahan yang digunakan serta tempat penjualan. Presentase harga pokok yang digunakan di setiap restoran akan berbeda-beda sesuai dengan penetapan awal dari restoran tersebut.

*Standard food cost percentage* untuk makanan, ditetapkan pada angka antara 30 sampai 35 persen. Tetapi pada kenyataannya manajemen dari suatu restoran sering menetapkan standar baku di angka 35 persen (Suarsana, 2007, hlm 13).

### 3.8.1.2 Analisis Harga Jual

Dalam penjualan makanan ditetapkan suatu harga, harga tersebut merupakan hasil akhir dari penggabungan berbagai biaya, mulai dari biaya bahan baku (*food cost*), biaya upah pekerja, biaya listrik, biaya air serta biaya lain terkait kegiatan produksi sebuah restoran.

### 3.8.1.3 Analisis Marjin Kontribusi

Analisis ini dilakukan dengan cara melihat selisih dari harga jual makanan dan harga pokok makanan yang telah ditetapkan. Biasa ditulis dengan singkatan TP per item. Dari marjin kontribusi tersebut dapat dilihat seberapa besar sebuah restoran mendapatkan keuntungan dari sebuah penjualan.

### 3.8.1.4 Analisis Kinerja Penjualan Restoran

Analisis yang dilakukan selanjutnya mengenai kinerja penjualan dari restoran. Data yang digunakan adalah data penjualan bulan November 2016 hingga Oktober 2017. Analisis ini diperlukan untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk menganalisis menu menggunakan *menu engineering worksheet* dengan tujuan akhir mengelompokkan menu yang didasarkan pada kontribusi marjin dan tingkat popularitasnya.

### 3.8.1.5 Analisis Total Food Cost

Analisis yang dilakukan untuk melihat berapa total biaya yang harus dikeluarkan selama proses produksi dari bulan November 2016 hingga Oktober 2017. Analisis ini dibutuhkan untuk melengkapi data dalam tabel *menu engineering worksheet*.

### 3.8.1.6 Analisis Total Penjualan

Analisis selanjutnya berdasarkan pada total penjualan makanan di sebuah restoran. Hasil ini didapat dari perhitungan jumlah menu yang dijual dikalikan dengan harga jual per-menu, tetapi tidak termasuk biaya pajak dan pelayanan (*service*).

**Nadia Pangestika, 2018**

*STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE  
DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES  
BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

### 3.8.1.7 Analisis Total Margin Kontribusi

Analisis total keuntungan merupakan atau dikenal dengan total TP merupakan analisis yang dibutuhkan untuk melihat seberapa besar total keuntungan yang didapatkan selama masa periode perhitungan yakni bulan November 2016 hingga Oktober 2017.

### 3.8.1.8 Analisis Kategori Margin Kontribusi

Analisis marjin kontribusi merupakan analisis yang digunakan untuk melihat tingkat popularitas dari setiap menu item yang dijual. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$CM \text{ Category (AWCM)} = \frac{\text{Total CM}}{\text{Total MM}}$$

Dimana:

<i>CM Category</i> (AWCM)	= Rata-Rata Kontribusi Marjin ( <i>Average Contribution Margin</i> )
Total CM	= Total <i>Contribution Margin</i>
Total MM	= Total Porsi yang Terjual Selama 1 Periode

Untuk menentukan kategori marjin kontribusi dari setiap menu maka, harus diketahui bahwa nilai profit dari setiap item menu yang dijual berada diatas atau dibawah nilai AWCM. Jika, >AWCM maka kategori marjin kontribusi item tersebut adalah *High*. Namun, jika <AWCM maka kategori marjin kontribusi item tersebut adalah *Low*.

### 3.8.1.9 Analisis Kategori Tingkat Popularitas

Analisis tingkat popularitas makanan didasarkan pada jumlah penjualan menu makanan pada setiap bulannya. Berdasarkan pada perhitungan penjualan makanan dapat ditentukan tingkat popularitasnya sebagai dasar perhitungan dan penentuan kategori menu makanan dalam *menu engineering worksheet*. Rumus yang digunakan untuk melihat kategori tingkat popularitas tiap menu adalah sebagai berikut:

$$\text{Index Popularity (70\%)} = \frac{100}{\text{Total Item Menu}} \times \frac{70}{100}$$

Dimana:

*Index Popularity* = Tingkat Popularitas

Total Item Menu = Banyaknya Jenis Menu yang Dijual

Untuk menentukan kategori tingkat popularitas dari setiap menu maka, harus diketahui bahwa angka penjualan dari setiap item menu yang dijual berada diatas atau dibawah nilai *Index Popularity*. Jika,  $> \text{Index Popularity}$  maka kategori margin kontribusi item tersebut adalah *High*. Namun, jika  $< \text{Index Popularity}$  maka kategori margin kontribusi item tersebut adalah *Low*.

### 3.8.1.10 Analisis Manajemen Menu Pendekatan Matriks

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan fokus utama dalam menentukan strategi pemasaran yang harus diambil dalam upaya peningkatan penjualan pada kategori menu tertentu di restoran. Peneliti menggunakan pendekatan matriks *menu engineering* sebagai alat bantu penelitian. Berikut adalah tabel yang digunakan untuk analisis yang disebut dengan *menu engineering worksheet*:

**Tabel 3. 2**  
**Menu Engineering Worksheet**

No	Nama Item Menu	Terjual	%	Harga Pokok Makanan	Harga Jual	Margin Kontribusi	Total Penjualan	Total Margin Kontribusi	Kategori Margin Kontribusi	Kategori Bauran Menu	Klasifikasi Menu

Sumber: *Food and Beverage Cost Control untuk Hotel dan Restoran* (Wiyasha, 2006, hlm 121)

Data yang telah didapatkan dari pihak restoran kemudian akan diolah dengan menggunakan kertas kerja *menu engineering* tersebut dengan penjelasan tabel 3.2 sebagai berikut:

- Terjual : Jumlah porsi yang laku dijual
- % : Bauran menu ( menu mix) =  $\frac{\text{terjual}}{\text{total terjual}} \times 100\%$
- HPM : Harga Pokok Makanan per porsi
- HJ : Harga Jual per porsi
- MK : Margin Kontribusi = Harga Jual – Harga Pokok Makanan
- TP : Total Penjualan = Terjual  $\times$  Harga Jual

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

- TMK : Total Margin Kontribusi = Terjual  $\times$  Margin Kontribusi
- KMK : Kategori Margin Kontribusi, High dan Low
- KBM : Kategori Bauran Menu = Tingkat Popularitas, High dan Low
- AVCM : Rerata Margin Kontribusi
- AV Volume : Tingkat Popularitas =  $70\% \times \frac{1}{n}$
- $n$  : Total Terjual

Setelah perhitungan selesai dengan menggunakan *menu engineering worksheet* selanjutnya didapatkan hasil MM (*Menu Mix*) didasarkan tingkat popularitas menu dan CM (*Contribution Margin*) yang didasarkan pada perhitungan selisih harga jual dan harga pokok makanan. Selanjutnya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori diantaranya:

**Tabel 3. 3**  
**Klasifikasi Menu berdasarkan Menu Engineering Worksheet**

<i>Contribution Margin</i>	<i>Menu Mix</i>	<i>Category</i>
<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Star</i>
<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Puzzle</i>
<i>Low</i>	<i>High</i>	<i>Plowhorse</i>
<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Dog</i>

*Sumber: Food and Beverage Cost Control untuk Hotel dan Restoran (Wiyasha, 2006, hlm 119)*

Berdasarkan tabel 3.3 ada empat kategori, kategori tersebut didasarkan pada kontribusi margin dan tingkat popularitasnya. Kategori *Star* menunjukkan bahwa menu tersebut memiliki kontribusi margin yang tinggi (*profitable*) dan tingkat popularitas yang tinggi pula (*popular*). Kemudian kategorin *Puzzle* menunjukkan bahwa menu tersebut memiliki kontribusi margin yang tinggi (*profitable*) tetapi tingkat popularitasnya rendah (*unpopular*). Selanjutnya kategori *plowhorse* menunjukkan bahwa menu tersebut memiliki kontribusi margin yang rendah (*unprofitable*) dengan tingkat popularitas yang tinggi (*popular*). Serta kategori *Dog* menunjukkan bahwa menu tersebut merupakan menu yang memiliki kontribusi margin serta tingkat popularitas yang rendah (*unprofitable* dan *unpopular*).

### 3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang ada untuk memberikan gambaran secara umum atas kondisi atau variabel-variabel yang diteliti. Menurut Irawan dalam Baroroh (2008, hlm 1), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal dengan apa adanya. Selain itu, menurut Purwoto (2007, hlm 1) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum/generalisasi.

Analisis data deskriptif memiliki ciri penyajian data yang lebih ditekankan pada data berbentuk tabel, grafik serta ukuran-ukuran statistic seperti rata-rata, presentase, variansi, korelasi serta angka indeks.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran presentase yang dimulai dari 0% hingga 100% yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden**

No	Presentase	Kriteria Penafsiran
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

*Sumber: Moch Ali (1985, hlm 84)*

### 3.8.3 Analisis Kuesioner

Penelitian ini didukung dengan penyebaran kuisisioner kepada konsumen di 56 Degrees Café Deli and Grill Bandung. Pendapat responden dan pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan dalam skala semantik differensial.

#### **Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Skala semantik differensial adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuk pertanyaan tidak berbentuk pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis ataupun sebaliknya (Djaali dan Muljono, 2000, hlm 29).

Skala semantik differensial dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu obyek atau konsep, pandangan tersebut pada umumnya berbeda (Nazir, 2009, hlm 344).

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik differensial merupakan data interval. Skala semantik differensial digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Data interval disajikan dalam angka, angka tersebut menunjukkan tingkatan dan batasan yang jelas terhadap suatu pernyataan. Hasil pengolahan data dari kuesioner berbentuk analisis deskriptif.

Menurut Simamora (2005, hlm 26) jumlah skala harus ganjil misalnya tiga, lima, tujuh, dan seterusnya. Tidak ada ketentuan mengenai jumlah skala yang harus digunakan, namun harus dipertimbangkan bahwa semakin banyak skala yang digunakan maka respon responden semakin terwakili. Skala yang digunakan memiliki rentang angka 1 hingga 7, nilai 1 berada di sebelah kiri yang menunjukkan nilai negatif dan nilai 7 berada di sebelah kanan yang menunjukkan nilai positif.

Dalam penginterpretasian skala semantic differensial ada 2 cara yang lazim untuk digunakan. Yang pertama menggunakan profil visual yakni diagram ular. Sedangkan cara kedua dengan menggunakan skala linier numerik. Untuk penelitian kali ini peneliti menggunakan interpretasi skala linier numerik, untuk membuat skala linier numerik menurut Simamora (2005, hlm 27) kita harus menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

- m = skor tertinggi pada skala
- n = skor terendah pada skala
- b = jumlah kelas atau kategori yang kita buat



Apabila kita ingin menginterpretasi hasil pengukuran melalui skala semantik differensial berskala 7, dimana  $m = 7$ ,  $n = 1$ , menjadi tujuh kelas ( $b = 7$ ), maka perhitungannya adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{7 - 1}{7} = 0,857$$

Standar kategori tujuh kelas yang dibentuk berdasarkan perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1 – 1,857 = sangat tidak menarik
- 1,857 – 2,714 = tidak menarik
- 2,714 – 3,571 = kurang menarik
- 3,571 – 4,428 = netral
- 4,428 – 5,285 = cukup menarik
- 5,285 – 6,142 = menarik
- 6,142 – 7 = sangat tidak menarik

### 3.9 Uji Validitas

Menurut Suharsimi (1993, hlm 136) dalam Purwoto (2007, hlm 11) mengungkapkan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *valid* jika instrument tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain, ada kecocokan diantara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran.

Rumus korelasi yang dapat digunakan untuk penelitian kali ini adalah korelasi *product moment* yang telah dikembangkan oleh Pearson (Purwoto, 2007, hlm 12), rumus pengukurannya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel  $x$  dan  $y$
- $N$  = banyaknya responden penelitian
- $xy$  = jumlah perkalian antara skor  $x$  dan skor  $y$
- $x$  = jumlah skor tiap item dari seluruh responden penelitian
- $y$  = jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden penelitian

### Nadia Pangestika, 2018

STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Kemudian untuk menentukan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya maka dijelaskan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total untuk kemudian dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total untuk kemudian dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini variabel yang akan di uji validitas nya adalah variabel menu sebagai  $X_1$ , variabel *suggestive selling* sebagai  $X_2$  dan variabel volume penjualan sebagai Y. Pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner akan di uji, jumlah pertanyaan adalah 24 pertanyaan, 5 pertanyaan berkaitan dengan identitas responden, 8 pertanyaan berkaitan dengan kualitas menu kategori puzzle dan plowhorse yang disajikan ( $X_1$ ), 6 pertanyaan berkaitan dengan *suggestive selling* yang dilakukan oleh *waiter/waitress* ( $X_2$ ), serta 5 pertanyaan berkaitan dengan volume penjualan (Y).

Instrumen penelitian diuji dengan bantuan SPSS 19 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner yang dibuat dinyatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar bila dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Kuesioner diuji kepada 32 responden dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,349. Ditunjukkan dengan tabel berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$  atau Menu**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Tingkat kemenarikan warna pada makanan	0,772	0,349	Valid
2	Tingkat kemenarikan penyajian makanan	0,788	0,349	Valid
3	Tingkat kesesuaian porsi makanan	0,667	0,349	Valid
4	Tingkat kemenarikan aroma makanan	0,832	0,349	Valid
5	Tingkat kesesuaian rasa pada makanan	0,858	0,349	Valid
6	Tingkat kesesuaian tekstur makanan	0,729	0,349	Valid
7	Tingkat kematangan makanan	0,832	0,349	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
8	Tingkat keberagaman menu yang disajikan	0,844	0,349	Valid

Sumber: Lampiran – Data Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 3.5 pada instrumen variabel menu seluruh item pernyataan dikatakan valid. Dan dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu tingkat kesesuaian rasa pada makanan dengan nilai 0,858 dan nilai  $r_{hitung}$  terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu tingkat kesesuaian porsi makanan dengan nilai 0,667.

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> atau Suggestive Selling**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Tingkat keramahan pelayanan yang diberikan	0,814	0,349	Valid
2	Tingkat kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam penyampaian menu	0,800	0,349	Valid
3	Tingkat kesesuaian alat bantu promosi makanan	0,672	0,349	Valid
4	Tingkat pengetahuan <i>waiter/waitress</i> tentang menu yang ditawarkan	0,835	0,349	Valid
5	Tingkat kemampuan <i>waiter/waitress</i> dalam membaca karakteristik konsumen	0,895	0,349	Valid
6	Tingkat keberpengaruhannya <i>suggestive selling</i> terhadap keputusan pembelian	0,793	0,349	Valid

Sumber: Lampiran – Data Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 3.6 pada instrumen variabel *suggestive selling* seluruh item pernyataan dikatakan valid. Dan dapat diketahui bahwa

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu tingkat kesesuaian rasa pada makanan dengan nilai 0,895 dan nilai  $r_{hitung}$  terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu tingkat kesesuaian porsi makanan dengan nilai 0,672.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y atau Penjualan**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil Uji
1	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan	0,604	0,349	Valid
2	Tingkat kesesuaian harga dari produk yang ditawarkan	0,838	0,349	Valid
3	Tingkat keterjangkauan lokasi restoran	0,506	0,349	Valid
4	Tingkat kesesuaian informasi dari iklan yang ditampilkan	0,820	0,349	Valid
5	Tingkat kemenarikan promosi yang diberikan	0,850	0,349	Valid

*Sumber: Lampiran – Data Diolah Penulis (2018)*

Berdasarkan tabel 3.7 pada instrumen variabel penjualan seluruh item pernyataan dikatakan valid. Dan dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  terbesar terdapat pada item pernyataan nomor 5 yaitu tingkat kesesuaian rasa pada makanan dengan nilai 0,850 dan nilai  $r_{hitung}$  terendah terdapat pada item pernyataan nomor 3 yaitu tingkat kesesuaian porsi makanan dengan nilai 0,506.

### 3.10 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (1993, hlm 142) dalam Purwoto (2007, hlm 12), reliabilitas merupakan tingkat konsistensi dari suatu instrument yang dapat mengukur sesuatu yang diukur, apakah menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas instrumen dapat diukur menggunakan beberapa formulasi pengukuran, diantaranya adalah koefisien *alpha cronbach*. Berikut adalah rumus *alpha cronbach* sebagai alat pengujian reliabilitas kuesioner penelitian:

$$r = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Dimana:

- $r$  = *coefficient reliability instrument*  
 $K$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_{b^2}$  = total varians butir  
 $\sigma^2 t$  = total varians

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap item, kemudian dijumlahkan. Rumus yang digunakan untuk mencari varians dari tiap item adalah sebagai berikut:

$$\sigma^2 \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Dimana:

- $\sum$  = varians tiap butir  
 $x$  = jumlah skor tiap butir  
 $N$  = jumlah responden

Jika nilai alpha >0.700 diartikan bahwa reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), namun jika alpha >0.800 ini menggambarkan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Untuk melihat ketepatan *instrument* yang digunakan dalam sebuah penelitian, maka harus dilakukan uji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel responden. Menurut Purwoto (2007, hlm 14) minimal jumlah sampel sebanyak 30 responden. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  pada penelitian ini:

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimal Cronbach Alpha	Hasil Uji
1	Menu ( $X_1$ )	0,915	0,700	Reliabel
2	<i>Suggestive Selling</i> ( $X_2$ )	0,888	0,700	Reliabel

**Nadia Pangestika, 2018**

*STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimal Cronbach Alpha	Hasil Uji
3	Penjualan (Y)	0,783	0,700	Reliabel

Sumber: Lampiran – Data Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka  $>0,700$  yang berarti seluruh instrument penelitian dapat dikatakan bahwa reliabilitas mencukupi. Namun, untuk variabel  $X_1$  dan  $X_2$  nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka  $>0,800$  maka dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang kuat.

### 3.11 Analisis Korelasi

Diantara kedua variabel penelitian terdapat dua macam hubungan, yaitu hubungan positif dan hubungan *negative*, hal ini dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Teknik korelasi tersebut digunakan untuk mencari hubungan antara kedua variabel dan membuktikan hipotesis bila data dari kedua variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber data tersebut sama. Perhitungan koefisien korelasi dapat dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson dalam Sugiyono (2007, hlm 212), yakni:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(N \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Kemudian, setelah diketahui nilai  $r$  maka hubungan dari kedua variabel dapat diartikan sebagai berikut:

- Apabila nilai  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati angka 1, maka hubungan sangat kuat dan positif),
- Apabila nilai  $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau dapat dikatakan tidak ada hubungan,
- Apabila nilai  $r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan *negative* (mendekati -1, maka hubungan sangat kuat dan negatif).

Besarnya koefisien korelasi dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 9**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012, hlm 231)

Berdasarkan tabel 3.9 diketahui bahwa tingkat hubungan sangat rendah memiliki interval koefisien 0.00-0.199. Untuk tingkat hubungan rendah interval koefisiennya 0.20-0.399. Sedangkan untuk tingkat hubungan sedang interval koefisiennya 0.40-0.599. Kemudian interval koefisien 0.60—0.799 menunjukkan tingkat hubungan kuat dan 0.80-1.000 menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat

### 3.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan alat bantu analisis yang digunakan yakni program SPSS versi 19.

Regresi linier berganda memiliki penduga lebih dari satu yaitu  $X_1$  sampai dengan  $X_2$  (Nawari, 2010, hlm 39). Untuk membuktikan apakah kualitas menu (kategori *puzzle* dan *plowhorse*) atau  $X_1$  dan *suggestive selling* atau  $X_2$  berpengaruh terhadap penjualan atau  $Y$ , kemudian hubungan tersebut dapat dijabarkan ke dalam bentuk fungsi regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + 0$$

Dimana:

- Y = penjualan
- $X_1$  = menu (variabel independen)
- $X_2$  = *suggestive selling* (variabel dependen)
- $\beta_0$  = konstanta

**Nadia Pangestika, 2018**

**STUDI APLIKATIF PENINGKATAN PENJUALAN MENU KATEGORI PUZZLE DAN PLOWHORSE MELALUI SUGGESTIVE SELLING DI 56 DEGREES BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

- $\beta_1$  = koefisien keputusan pembelian, nilai peningkatan atau penurunan (koefisien regresi)
- $\beta_2$  = koefisien keputusan pembelian, nilai peningkatan atau penurunan (koefisien regresi)

### 3.13 Pengujian Hipotesis

#### 3.13.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan Sig.  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima, namun bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan Sig.  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat hasil output untuk hipotesis ke 1 dan ke 2 yaitu pengaruh signifikan kualitas menu terhadap penjualan dan pengaruh *suggestive selling* terhadap penjualan.

#### 3.13.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bahwa keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan Sig.  $F < 0,05$  maka hipotesis diterima, namun bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan Sig.  $F > 0,05$  maka hipotesis di tolak. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat hasil output untuk hipotesis ke 3 yaitu pengaruh signifikan kualitas menu dan *suggestive selling* (secara bersama-sama) terhadap penjualan.