

Analisis *Menu Engineering* Pada Menu *A'la Carte* di Grand Pasundan Convention Hotel Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Suggestive Selling*

Shella Oktaviani, 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 : shellaoktaviani@student.upi.edu (Shella Oktaviani)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh menu dan penjualan sugestif terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang termasuk ke dalam kategori deskriptif dan verifikasi kemudian metode eksperimental diterapkan dalam penelitian ini dengan menerapkan penjualan sugestif selama empat bulan pada objek penelitian. Sampel digunakan berdasarkan teknik *non probability sampling*, yang merupakan responden dari penelitian ini adalah tamu yang pernah mencoba menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel selama masa percobaan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menu parsial dan penjualan sugestif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi dan meningkatkan kedua variabel ke dalam perencanaan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

Keywords: *Menu Engineering*, Promosi, *Suggestive Selling*, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini mulai berkembang pesat dan hal ini membawa banyak manfaat bagi masyarakat bahkan bagi negara sekalipun. Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari provinsi Jawa Barat, Bandung juga merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Sebutan lain untuk kota Bandung yaitu kota kembang dan juga *Paris Van Java*. Kota Bandung yang letaknya dikelilingi pegunungan dan berhawa sejuk membuat kota ini memiliki kawasan wisata yang indah dan menarik. Bukan hanya terkenal dengan wisata alamnya, Bandung juga terkenal dengan wisata gastronomi dan juga wisata belanjanya.

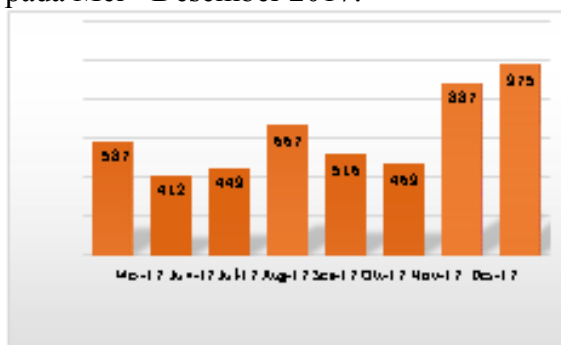
Fasilitas yang sering digunakan dalam

kegiatan wisata adalah hotel. Industri jasa hotel adalah tempat yang digunakan wisatawan untuk beristirahat dan menginap. Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola dengan menyediakan makanan serta minuman juga tempat menginap untuk wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata dengan membayar biaya sesuai pelayanan tanpa adanya perjalanan khusus (Sulistiyono, 2008, hlm.5).

Selain menyediakan sarana penginapan, penyediaan pelayanan makan dan minum juga merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah hotel. Dalam industri perhotelan, penjualan makanan merupakan salah satu pendapatan perusahaan yang memberikan kontribusi pendapatan yang berarti bagi perusahaan. Restoran mencari keuntungan atau laba dengan menjual

makanan dan minuman kepada pelanggan yang datang ataupun pelanggan yang menginap di hotel. Oleh karena itu produk yang ditawarkan perusahaan harus menarik, berkualitas dan mempunyai rasa yang lezat. Agar diminati pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang tiada henti.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Grand Pasundan Convention Hotel terdapat 49 menu item yang ditawarkan oleh Hotel diantaranya dibagi kedalam dua jenis menu yaitu side menu dan main menu. Kategori menu dibagi kedalam 3 kategori yaitu kontinental sebanyak 26 menu, oriental sebanyak 4 menu dan juga lokal sebanyak 19 menu. Berikut grafik penjualan menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel pada Mei - Desember 2017:



Sumber: Data diolah oleh penulis, April 2018

Gambar 1. Grafik Penjualan Menu A'la Carte Di Grand Pasundan Convention Hotel Periode Mei – Desember 2017

Berdasarkan gambar diatas, penjualan tersebut dihitung dari bulan Mei 2017 sampai bulan Desember 2017. Kinerja penjualan tertinggi di peroleh pada bulan Desember 2017 sebanyak 975 porsi dan kinerja penjualan terendah diperoleh pada bulan Juni 2017 sebanyak 412 porsi. Penjualan pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention hotel mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup fluktuatif, dengan begitu analisis menu engineering perlu dilakukan dalam upaya mengevaluasi kinerja penjualan pada menu

a'la carte tersebut. . Tujuan dari menu engineering yaitu untuk memaksimalkan penjualan di restoran serta mengevaluasi menu-menu yang terdapat di restoran serta menambah keuntungan sekaligus meningkatkan penjualan produk.

Menu Engineering merupakan pendekatan yang dipopulerkan oleh kasavana dan smith. Menu engineering merupakan langkah-langkah yang dapat membantu mengevaluasi kepuasan yang berkaitan dengan harga, rancangan, dan menu pada masa sekarang dan akan datang (diungkapkan oleh Jack D Nenimeler, 1991, hlm.122). Dalam pendekatan ini hal yang ditekankan yaitu margin kontribusi menu item. Dua variabel yang dianalisis dalam pendekatan ini adalah margin kontribusi dan tingkat popularitas suatu item menu. Dengan kedua variabel tersebut didapat empat klasifikasi menu yaitu, star, puzzle, plowhorse, dog. Dengan mengetahui klasifikasi tingkat popularitas menu maka penjualan makanan akan optimal.

Tabel 1. Uji Validitas

Kategori Menu	Unit	%
STAR (High profit & High Popularity)	5	10
PLOWHORSE (Low Profit & High Popularity)	12	24
PUZZLE (High Profit & Low Popularity)	16	33
DOG (Low Profit & low Popularity)	16	33
Total	49	100

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 1 klasifikasi item menu a'la carte di Grand pasundan Convention Hotel cukup beragam. Klasifikasi terkecil diperoleh oleh item menu kategori star yaitu sebanyak 5 menu, lalu kategori plowhorse sebanyak 12 menu, dan klasifikasi terbanyak yaitu kategori puzzle dan dog yaitu sebesar 16 menu pada setiap kategorinya. Sungguh sangat disayangkan karena penjualan tertinggi di dominasi oleh menu kategori dog dan puzzle. Oleh sebab itu perlu dilakukan

berbagai cara dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada seuruh menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel.

Strategi pemasaran menjadi pilihan sebagai langkah dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui teknik promosi suggestive selling. Teknik ini merupakan teknik promosi dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen dengan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah penerapan menu engineering di Grand Pasundan Convention Hotel sudah optimal?
- b. Apakah menu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel?
- c. Apakah suggestive selling dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel?
- d. Apakah menu dan suggestive selling dapat meningkatkan keputusan pembelian secara bersamaan pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui optimalisasi penerapan Menu Engineering di Grand Pasundan Convention Hotel.
- b. Untuk mengetahui bahwa menu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel.
- c. Untuk mengetahui bahwa Suggestive Selling dapat meningkatkan keputusan pembelian pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel.

- d. Untuk mengetahui bahwa menu dan Suggestive Selling dapat meningkatkan keputusan pembelian secara bersamaan pada menu a'la carte di Grand Pasundan Convention Hotel.

1.1. Pengertian Menu

Menurut Marsum WA (2005, hlm.135), pada umumnya menu mempunyai tiga macam arti, yaitu:

- a. Menu sebagai daftar makanan, (pada umumnya diikuti dengan harga makanannya).
- b. Sebagai makanan yang disajikan.
- c. Menu dapat berarti sebagai hidangan yang disajikan pada waktu tertentu, misalnya makan pagi (*Breakfast Menu*), makan siang (*Lunch Menu*), dan makan malam (*Dinner Menu*).

1.2. Manajemen Menu Dengan pendekatan Matriks

Ada tiga metode dengan pendekatan matriks yaitu sebagai berikut (wiyasha, 2006, hlm.118):

- a. Pendekatan margin kontribusi, dan popularitas setiap makanan. Pendekatan ini disebut menu engineering yang dikembangkan oleh Kasavana dan Smith (1982).
- b. Pendekatan presentase harga pokok makanan, dan popularitas setiap makanan. Metode ini dikembangkan oleh Miller (1980). Penekakan pada pendekatan ini adalah efisiensi dari item menu. Apabila harga pokok makanan dapat dikendalikan maka tingkat profitabilitas yang direncanakan, dan volume penjualan yang tinggi akan dapat dicapai. Presentase harga pokok makanan = $\frac{\text{harga jual} - \text{harga pokok makanan}}{\text{perpori}} \times 100\%$
- c. Pendekatan margin kontribusi rerata tertimbang, dan presentase harga pokok

makanan yang lazim disebut dengan analisis margin harga pokok (Cost Margin Analysis = CMA). Metode ini dikembangkan oleh pavesic (1983)

1.3. Menu Engineering

Menu engineering merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi menu dengan menilai volume penjualan, dan kontribusi margin untuk setiap item pada menu dan margin penjualan makanan yang kemudian diklasifikasikan atau dikelompokkan. Dari hasil klasifikasi menu dapat diketahui mana menu item yang masih layak dipertahankan atau tidak. Maka dari itu evaluasi menu harus dilakukan secara berkala, disini menu engineering hanya sebuah alat untuk melihat hasil akhir, dan yang selanjutnya dapat diklasifikasikan berdasarkan kategori. (Dittmer & Keefe, 2006, hlm.182)

Menurut wiyasha (,2011, hlm.137) mengemukakan bahwa kategori menu makanan terbagi menjadi empat kategori yaitu :

a. *Star*

Menu item yang memiliki kontribusi margin yang tinggi, dan volume penjualan dan tingkat kepopuleran tinggi (*popular and profitable*).

b. *Plowhorse*

Menu item yang memiliki kontribusi margin yang rendah tetapi volume penjualan atau tingkat popularitasnya tinggi (*popular and unprofitable*).

c. *Puzzle*

Menu item yang memiliki kontribusi margin yang tinggi tetapi volume penjualan atau tingkat popularitasnya rendah (*unpopular and profitable*).

d. *Dog*

Menu item yang memiliki kontribusi margin yang rendah dan volume penjualan atau tingkat popularitas yang rendah

(*unpopular and unprofitable*).

1.4. *Suggestive Selling*

Wilkins (2011, hlm.77) mengemukakan bahwa "*suggestive selling is powerful tool that can increase sales while providing your customers with valuable information*" artinya, teknik *suggestive selling* merupakan sebuah alat atau media promosi yang memiliki kekuatan besar yang dapat meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan produk yang dijual dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Menawarkan serta berhasil menjual merupakan motif utama dalam dunia usaha.

1.5. *Suggestive Selling* di Restoran

Menurut Anita (2017, hlm.16) mengemukakan bahwa *suggestive selling* merupakan salah satu fungsi dari pelayanan makanan sehingga teknik ini sudah banyak dilakukan oleh salesman perusahaan dalam upaya untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. *Suggestive selling* di restoran umumnya dilakukan oleh seorang waiter/ waitress yang dimana dalam hal ini mereka sebagai frontliner harus berinteraksi langsung dengan tamu dan mereka harus mampu mengetahui keinginan, motif dan perilaku calon konsumen sehingga mereka dapat menjalankan promosi secara fleksibel atau seperlunya saja. *Suggestive Selling* dapat membantu perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang besar dalam penjualan.

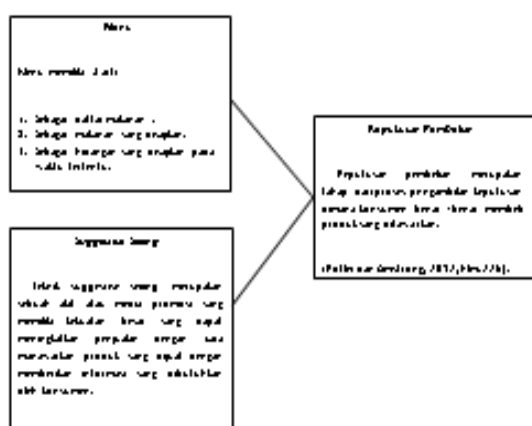
1.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2012, hlm.218). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm.226).

Jadi keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen yang benar-benar membeli produk yang ditawarkan.

1.7. Paradigma Pemikiran



Sumber : Data diolah penulis, 2018

Gambar 2. Paradigma Pemikiran

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Denzin dan Licoln (dalam Noor J., 2011, hlm.33) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, yang terpenting dapat merekam data sebanyak- banyaknya dari populasi yang luas. Tujuan dari jenis data kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang akan menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi mengenai fenomena tertentu. Variabel menu dan variabel suggestive

selling merupakan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, verifikatif dan eksperimen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1. Observasi/survey

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara mengamati kegiatan lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Arikunto, 2006, hlm.124).

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi di Grand Pasundan Convention Hotel. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penulis secara akurat.

2.2.2. Wawancara

Wawancara adalah suatu studi pendahuluan yang bertujuan agar penulis dapat mengetahui hal-hal yang diteliti secara lebih dalam.(Sugiyono, 2011, hlm.317).

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara melalui komunikasi langsung dengan sous chef dan supervisor restoran di Grand Pasundan Convention Hotel.

2.2.3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yang terkait dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2013, hlm.137).

Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden secara langsung yaitu kepada responden yang telah membeli menu a'la carte di Grand Pasundan Convention

Hotel.

2.2.4. Studi Literatur

Kajian teori dan referensi yang mengandung suatu nilai, budaya dan norma-norma yang berkembang dilingkungan sosial sangat erat hubungannya dengan studi literatur. Dalam sebuah penelitian teknik ini sangatlah penting, karena pada dasarnya sebuah penelitian sangat berhubungan erat dengan literatur ilmiah (Sugiyono, 2012, hlm.291).

Peneliti menggunakan teknik ini dengan mengumpulkan data dari penelitian sebelumnya untuk membantu penelitian yang sedang dilakukan.

2.3. Populasi dan Sampel

2.3.1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang pernah mencoba menu a’la carte di Grand Pasundan Convention Hotel selama masa eksperimen berlangsung.

2.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini populasi yang digunakan belum diketahui jumlah populasinya.

Peneliti juga menggunakan teknik *Accidental Sampling / Convenience Sampling*.

Accidental Sampling / Convenience Sampling merupakan suatu metode penentuan sampel tanpa sengaja (*Accidental*) atau berdasarkan faktor spontanitas, peneliti akan mengambil sampel yang secara kebetulan bertemu pada saat itu juga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus sebagai berikut (Nazir, 2002) :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%), maka Z = 1,96

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%.

Dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.645^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 67.65 \approx 70$$

Dengan demikian, besar sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden dan dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 responden.

2.4. Uji Instrumen

2.4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai alat untuk mengetahui reliabilitas data yang didapatkan dari data yang telah diperoleh oleh peneliti. Peneliti melakukan uji coba kepada 30 orang responden yaitu konsumen yang pernah mencoba menu A’la Carte di Grand Pasundan Convention Hotel. Tujuannya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden Kriteria uji :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid.

Untuk mengetahui nilai r_{tabel} peneliti menggunakan rumus (df) n-2, dimana n

merupakan jumlah responden. Untuk uji validitas peneliti menggunakan 30 responden sebagai uji coba. Maka dari itu, $(df) 30-2 = 28$. Dengan menggunakan $\alpha 0.05$ maka r_{tabel} yang didapatkan yaitu 0.3610.

Adapun hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas

No	Menu			
	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
1	Q1	0,920	0,3610	VALID
2	Q2	0,845	0,3610	VALID
3	Q3	0,789	0,3610	VALID
4	Q4	0,878	0,3610	VALID
5	Q5	0,763	0,3610	VALID
6	Q6	0,839	0,3610	VALID
7	Q7	0,808	0,3610	VALID
8	Q8	0,739	0,3610	VALID
	Informasi			
	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
1	Q9	0,691	0,3610	VALID
2	Q10	0,697	0,3610	VALID
3	Q11	0,694	0,3610	VALID
4	Q12	0,890	0,3610	VALID
5	Q13	0,755	0,3610	VALID
6	Q14	0,856	0,3610	VALID
7	Q15	0,670	0,3610	VALID
	Makanan Etnik			
	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Uji
1	Q16	0,390	0,3610	VALID
2	Q17	0,721	0,3610	VALID
3	Q18	0,851	0,3610	VALID
4	Q19	0,708	0,3610	VALID
5	Q20	0,703	0,3610	VALID
6	Q21	0,794	0,3610	VALID
7	Q22	0,702	0,3610	VALID
8	Q23	0,557	0,3610	VALID
9	Q24	0,560	0,3610	VALID
10	Q25	0,480	0,3610	VALID

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada variabel

menu, *suggestive selling*, keputusan pembelian valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

- Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 16.0 for windows sebagai alat untuk mengetahui reliabilitas data yang didapatkan dari data yang telah diperoleh oleh peneliti. Peneliti melakukan uji coba kepada 30 orang responden yaitu konsumen yang pernah mencoba menu A'la Carte di Grand Pasundan Convention Hotel. Tujuannya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya pertanyaan yang akan ditanyakan pada responden.

Kriteria uji :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan reliabel.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak reliabel

Adapun hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	$Alpha$ $Ronbach$ ach	$Alpha$ $Ronbach$ yang diisyaratkan	Uji
1	Keputusan pembelian	0.760	>0.60	<i>Reliable</i>
2	Menu	0.791	>0.60	<i>Reliable</i>
3	<i>Suggestive selling</i>	0.784	>0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas setiap variabel lebih besar dari $Alpha$ $Ronbach$ yang telah diisyaratkan yaitu >0.60. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil yang didapatkan dari pengujian reliabilitas menunjukkan setiap pertanyaan dari masing-masing variabel sudah reliabel, sehingga setiap pertanyaan yang diajukan pada

kuisisioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisa Regresi Linier

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.928	3.970		4.995	.000
	Menu (X1)	.252	.098	.238	2.557	.012
	Suggestive Selling (X2)	.649	.115	.523	5.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4 yaitu analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,012 < 0,05 serta nilai t hitung 2.557 > t tabel 1.984. maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara menu (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung 5.634 > t tabel 1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, atau terdapat hubungan antara suggestive selling (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

3.2. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.928	3.970		4.995	.000
	Menu (X1)	.252	.098	.238	2.557	.012
	Suggestive Selling (X2)	.649	.115	.523	5.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 yaitu hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,012 < 0,05

serta nilai t hitung 2.557 > t tabel 1.984. maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan antara menu (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

- Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung 5.634 > t tabel 1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, atau terdapat hubungan antara suggestive selling (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

3.3. Uji f (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.147E7	2	1.574E7	6.487E5	.000*
	Residual	2377.291	98	24.258		
	Total	3.148E7	100			

a. Predictors: (Constant), Suggestive Selling (X2), Menu (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 6.48 > f tabel 2.33, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan atau bersamaan terhadap Y.

3.4. Uji Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Menu (X1)	Suggestive Selling (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Menu (X1)	Pearson Correlation	1	.620**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Suggestive Selling (X2)	Pearson Correlation	.620**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.562**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data diolah penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui bahwa hubungan menu (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara

menu dengan keputusan pembelian. Lalu diketahui pula bahwa hubungan *suggestive selling* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga $<0,05$ maka terdapat hubungan antara *suggestive selling* dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara menu dengan keputusan pembelian dengan derajat hubungan korelasi sedang.

3.5. Hasil Eksperimen

Berikut adalah hasil penjualan menu *a'la carte* periode Januari – April 2018 setelah diterapkan *suggestive selling* pada penjualan menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel:



Gambar 3. Grafik Penjualan Menu *A'la Carte* di Grand Pasundan Convention Hotel Periode Januari-April 2018

Berdasarkan Gambar 3 diatas setelah menjalankan eksperimen dari bulan Januari 2017 kinerja penjualan secara garis besar mengalami peningkatan dibandingkan kinerja penjualan pada periode sebelumnya. Kinerja penjualan pada bulan Januari sebanyak 3230 porsi, pada bulan Februari sebanyak 3215 porsi, lalu bulan Maret sebanyak 3207 porsi dan pada bulan April sebanyak 3066 porsi.

4. Kesimpulan

Penerapan menu engineering di Grand Pasundan Convention Hotel sudah optimal, namun perlu dilakukan berbagai langkah

untuk meningkatkan keputusan pembelian. Teknik promosi *Suggestive selling* menjadi jawaban untuk meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel .

Secara parsial (tersendiri) variabel menu mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada menu *a'la carte* Grand Pasundan Convention Hotel. Variasi menu yang ditawarkan sangat beragam, hal tersebut menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Namun penjelasan pada menu masih belum dapat dipahami oleh tamu, penjelasan tersebut seperti jenis menu, metode memasak dan bahan baku.

Secara parsial (tersendiri) Variabel *suggestive selling* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada menu *a'la carte* Grand Pasundan Convention Hotel. Grooming yang diterapkan sudah sangat bagus, hal tersebut menjadi nilai lebih bagi perusahaan, namun penyampaian suggestion yang diberikan oleh pelayan belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan penawaran atau informasi seputar menu yang diberikan pelayan belum sesuai dengan keinginan atau kebutuhan tamu.

Secara simultan (bersama-sama) seluruh variabel atau variabel menu dan variabel *suggestive selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel. Manajemen menu yang baik dan penerapan promosi *suggestive selling* yang tepat dapat menjadi sebuah jawaban dalam upaya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait menu engineering dan *suggestive selling* terhadap keputusan pembelian pada menu *a'la carte* Grand Pasundan Convention Hotel penulis

mencoba memberikan beberapa saran praktis diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengoptimalkan penerapan menu engineering pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel agar dapat mengoptimalkan pendapatan hotel.
- b. Menerapkan Teknik promosi *suggestive selling* sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada menu *a'la carte* di Grand Pasundan Convention Hotel.
- c. Mempertahankan varian menu yang ditawarkan, namun kualitas dari setiap item menu harus diperhatikan. Perbaikan pada menu juga perlu dilakukan, seperti menambahkan penjelasan mengenai jenis menu, metode memasak dan juga bahan baku pada setiap menu item yang ditawarkan. Karena jika menu dikelola dengan baik maka akan memberikan pendapatan yang berarti bagi hotel.
- d. Memberikan pelatihan pada pelayan restoran mengenai promosi *suggestive selling* seperti pelatihan mengenai penyampaian *suggestion* dengan baik dan benar, juga cara untuk menilai situasi dalam menyampaikan *suggestion* dan juga pengetahuan seputar menu.
- e. Kerapihan dan keramah-tamahan pelayan dapat dipertahankan namun akan lebih baik lagi jika grooming tersebut ditingkatkan agar tamu semakin nyaman dengan pengalaman makan di Grand Pasundan Convention Hotel.
- f. Memberikan kemudahan pelayanan transaksi secara tunai maupun non tunai, agar tamu nyaman bertansaksi di Grand Pasundan Convention Hotel.
- g. Meningkatkan popularitas perusahaan demi mendatangkan tamu lebih banyak lagi. Karena saat ini banyak pesaing

dalam usaha jasa hotel maupun usaha jasa boga. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan popularitas dari Grand Pasundan Convention Hotel. Meningkatkan popularitas dengan cara memanfaatkan media sosial, perusahaan harus aktif dalam mempromosikan pelayanan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Grand Pasundan Convention Hotel melalui jejaring sosial seperti instagram, facebook dan lain sebagainya.

5. Daftar Pustaka

- Andini, Nur. (2016). Analisis Penerapan Menu Engineering Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Menu Main Course Di Tirta Asri Restaurant Le Dian Hotel & Cottage Banten (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Anshary Harahap, Dedy. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis. Vol7, No3.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2007). Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium. *Science Direct*. 79(1), 113-123.
- F. Holland Anita. (2017). Anita-At Your Service. Georgia: lulu.com
- Ghanitama, Fifyanita (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Pearson Education.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala*

- permasalahannya. Yogyakarta: Andi Offset.
- Merta, Made. (2005). Menu Engineering Sebagai Langkah Penetapan Strategi Pemasaran Pada Restoran Sari Laut Restu Bali. *Soca: Socioeconomics Of Agriculture And Agribusiness*, 5(3).
- Moh, Nazir. 2002. Metode Analisis Deskriptif. Yogyakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pault Dittmer, R., & Keefe, J. D (2006). Principles of Food and Beverage. New Jersey: John Wiley and Sons inc.
- Puji Rahayu, Ria. (2013). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Menu Makanan Di Restoran Newton Hotel Melalui Suggestive Selling (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Rohaeni, Heni. (2016). Perana Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Economica*, vol. Iv, no.2.
- Sri Rahayu, Siti. (2017). Analisis Pengembangan Menu A'la Carte Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Hotel Grand Serela Setiabudhi Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, A. (2008). Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Akomodasi: Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Wilkins, Jennifer. (2011). Essential Skill: Customer Service Vocabulary Building Workbook. Bloomington: iUniverse
- Wiyasha, I.B.M (2006). F&B Cost Control Untuk Hotel dan Restoran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.