

PENGARUH DESAIN DAFTAR MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Widya Nuriyanti, Siska Maya

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Email: widyanuriyanti@gmail.com

ABSTRACT

Menu listing design needs to have a visual power that attracts the attention of consumers and to be able to compete with other cafes. Design Objectives in the menu list becomes important, because its existence is not limited to the menu information offered but as the attraction of the cafe and can increase sales. In addition to the Design in the menu list also to find out how much influence on consumers in purchasing decisions. This study uses a quantitative approach where quantitative research emphasizes the testing of theories through measurement of research variables with numbers and performs analysis with statistical procedures. Data collection techniques using questionnaires that refer to the three aspects of the variable from the menu list of elements of color, typeface, text, illustrations or drawings. The results show that the elements of color, text, illustrations and images have an important effect on the design of the cafe menu list of purchasing decisions. Of the three most dominating elements in purchasing decisions is the color element because the color menu design is more important than the black and white café menu design

Keywords: *Cafe, List menu, Purchase Decision*

ABSTRAK

Desain daftar menu perlu memiliki kekuatan visual yang menarik perhatian konsumen dan agar mampu bersaing dengan kafe lainnya. Tujuan Desain dalam daftar menu menjadi penting, karena keberadaannya bukan sebatas informasi menu yang ditawarkan tetapi sebagai daya tarik dari kafe tersebut dan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu Desain dalam daftar menu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori- teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada tiga aspek variabel dari daftar menu yaitu elemen warna, jenis huruf, tulisan, ilustrasi atau gambar. Hasil menunjukkan bahwa elemen warna, tulisan, ilustrasi dan gambar berpengaruh penting dalam desain daftar menu kafe terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga elemen yang paling mendominasidalam keputusan pembelian adalah elemen warna karena desain menu berwarna lebih penting dari desain menu kafe yang hitam putih.

Keywords: **Kafe, Daftar Menu, Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya usaha-usaha dibidang kuliner. Jika kita bepergian ke kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Depok dan kota besar lainnya dipinggiran jalan raya banyak berdiri restoran-restoran maupun tempat usaha kuliner kecil-kecilan. Keuntungan usaha makanan yang diperoleh bisa mencapai 100 persen. Hal ini membuat para pelaku bisnis tergiur dan semakin banyak melirik usaha makanan. Salah satu jenis tempat makan yang dipandang mampu mencerminkan gaya hidup serta kelas sosial adalah kafe. Restoran lebih menekankan pada fungsinya, sedangkan kafe lebih dianggap sebagai ruang publik yang mencerminkan status sosial. Kafe merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia modern perkotaan dan telah menjadi kesatuan yang utuh dengan gaya hidup.

Kafe dianggap sebagai suatu tempat makan yang berkelas yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan. Kafe dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, ada juga yang datang untuk menemukan suasana kesendirian. Saat ini menikmati jamuan di kafe menjadi kebiasaan atau gaya hidup baru bagi kaum eksekutif untuk mengerjakan tugas, melanjutkan suatu bisnis atau sekedar bersantai setelah bekerja seharian.

Salah satu yang menarik minat konsumen untuk memesan makanan adalah melalui daftar menu. Setiap kafe menampilkan daftar menu yang sesuai dengan menu yang ditawarkan di kafe tersebut. Desain daftar menu perlu memiliki kekuatan visual yang menarik perhatian konsumen dan agar mampu bersaing dengan kafe lainnya. Desain dalam daftar menu menjadi penting, karena keberadaannya bukan sebatas informasi menu yang ditawarkan tetapi sebagai daya tarik dari kafe tersebut.

Menu menurut Kinston dan Caserani (sudiara, 2000:1), Menu or a bill of fare is al list of prepared and presentation should attract customer and represent value for money. Dalam terjemahannya berarti menu adalah sebuah daftar makanan yang telah dilengkapi dengan harga masing-masing yang disediakan dan ditampilkan untuk menarik pelanggan serta memberikan nilai terhadap sejumlah uang pada makanan yang ditawarkan.

Daya tarik secara visual mempunyai kesempatan besar dalam mempengaruhi citra merek suatu produk, karena terdapat unsur-unsur grafis yang secara visual dapat ditangkap oleh mata manusia dengan mudah. Seperti warna, merek dan huruf. Sejauh apa elemen pada unsur visual dapat membantu efisiensi dalam menyampaikan pesan, maka peneliti akan membahasnya satu persatu.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen, diantaranya adalah : Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut. *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:26) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas yaitu mengevaluasi.

Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami keragaman dan kesamaan konsumen dari mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Sumarwan, 2004:27).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku dasar dari Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2007:2014). Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2007:217). Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh menurut Kotler dan Keller (2007:219)
- c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing- masing peran menghasilkan status (Kotler dan Keller, 2007:219)

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, nilai dan gaya hidup.

- a. Usia dan tahap siklus hidup
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda- beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan dari menikah, kelahiran bayi, sakit, bercerai, beralih kerja. Peristiwa tersebut memunculkan kebutuhannya baru. (Kotler dan Keller, 2007:222). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung (Kotler dan Keller, 2007:223).
- c. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan

lingkungan. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, sosialisasi adaptasi (Kotler dan Keller, 2007:223).

- d. Gaya hidup dan nilai
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004:56) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang meliputi aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dituntut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Menurut Kasali para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan pada variabel-variabel AIO yaitu activity, interest, dan opinion. Aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktifitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan

alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian (Sumarwan, 2004:307)

Menurut Assael dalam Sutisna (2002:15) Penjelasan proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada tahap ini konsumen mempunyai kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Pengenalan masalah terjadi bila suatu kebutuhan dirasakan oleh keadaan konsumen. Keadaan konsumen dipengaruhi oleh stimulasi, persepsi, aspirasi dan lingkungan (seperti kebudayaan, kelompok acuan, dan gaya hidup).

2. Penelusuran informasi (*information search*)

Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Pada tahap evaluasi alternatif dari proses pemilihan atau akuisisi, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan.

4. Pilihan (*choice*)

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih merek atau jasa alternatif, menentukan pilihan diantara toko-toko.

5. Hasil (*Outcomes*)

Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Penelitian sebelumnya oleh Siti Syarah dengan judul Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup muslimah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani pada outlet

Rabbani Purwokerto dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup muslimah yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian kerudung instan merek Rabbani pada outlet Rabbani Purwokerto dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan Uji hipotesis. Dari hasil analisis terlihat bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variable menunjukkan nilai = 254,699 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan secara parsial variabel activity, interest, dan opinion juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani. Variabel yang paling dominan variabel opini = 8,759 lebih besar dari bila = 1,99.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori- teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik agar diketahui apakah penelitian ini berhasil atau tidak.

Lokasi penelitian berlangsung di Jakarta dengan melakukan observasi di kafe-kafe setempat untuk mengamati macam-macam daftar menu yang telah ada di pasaran.

Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Accidental Sampling* dan *Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan teori-teori tersebut diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Alasan menggunakan sampel tersebut untuk mengantisipasi adanya data *outliers*.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang mengacu pada tiga aspek variabel dari daftar menu yaitu elemen warna, jenis huruf, tulisan, ilustrasi atau gambar. Pengukuran yang digunakan dengan menggunakan Skala Guttman. Tujuan dari skala guttman adalah untuk memperoleh ukuran gabungan yang bersifat unidimensional (hanya mengukur satu dimensi saja). Skala Guttman menghitung koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas. Koefisien reproduibilitas (Kr) adalah jumlah kesalahan yang menyimpang dari pola idealnya. Biasanya koefisien ini sama dengan atau lebih besar dari 0,90 dianggap cukup baik untuk dipergunakan. Sedangkan Koefisien skalabilitas (Ks) adalah untuk menilai apakah penyimpangan tersebut masih dalam batas-batas yang dapat ditolerir. Biasanya koefisien ini sama atau lebih besar 0,60 dianggap cukup baik untuk dipergunakan.

$$Kr = 1 - \frac{\text{Jumlah Penyimpangan}}{\text{Jumlah pernyataan} \times \text{Jumlah responden}}$$

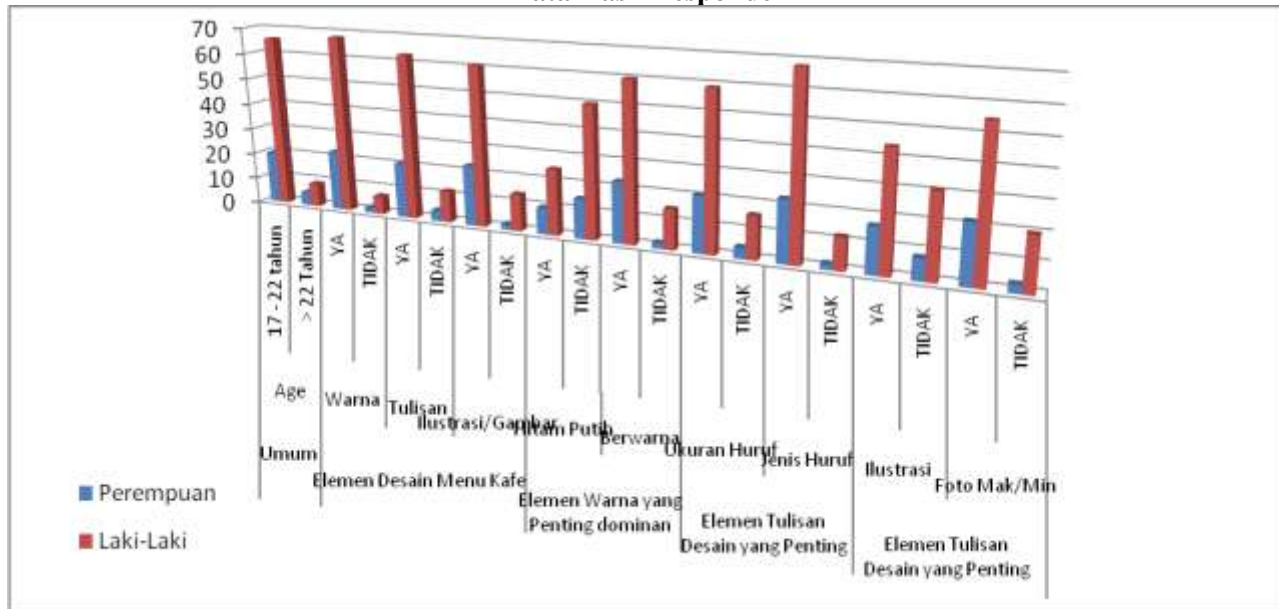
$$Ks = 1 - \frac{\text{Jumlah penyimpangan}}{\text{Jumlah penyimpanan yang diharapkan}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut John dan Anne dalam “Menu design: can menus sell” mengatakan bahwa “Objectives of a menu include communication of the product available for sale. Menu design is the effectiveness of the menu as a selling tool”.

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil dari kuesioner. Berdasarkan perhitungan Kr dan Ks, Kr lebih besar dari 0,90 yaitu 0,99. Demikian pula Ks lebih besar dari 0,60 yaitu 0,925. Maka skala Guttman dianggap layak untuk dipergunakan khususnya dalam penelitian ini.

Data Hasil Responden



Gambar Grafik Jenis Elemen dalam Daftar Menu

Dari hasil kuisisioner responden yang berusia 17 tahun sampai 22 tahun sebesar 86%, sedangkan yang diatas 22 thun sebesar 14%.

Berdasarkan grafik, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang, sedangkan perempuan berjumlah 25 orang. Dari desain daftar menu, elemen yang diteliti adalah

elemen warna, jenis huruf, tulisan, ilustrasi atau gambar. Dari 100 responden 91% mengatakan bahwa elemen warna penting, sedangkan bagi 68% laki-laki dan 20% perempuan dianggap tidak penting. Dari elemen warna yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian adalah daftar menu yang berwarna bisa dilihat

dari grafik sebesar 83% sedangkan untuk yang hitam putih 35% .

Dari elemen tulisan yang penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian adalah jenis huruf dengan hasil 91% yang didominasi jenis kelamin laki-laki sebesar 75% sedangkan untuk ukuran huruf 80% yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 74%.

Dari elemen ilustrasi yang penting bagi konsumen adalah foto makanan dan minuman dengan persentase 77%. Yang didominasi jenis kelamin laki-laki 71% dan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 29%. Sedangkan untuk gambar ilustrasi yang menjawab penting didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 72% dan perempuan 28%.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa responden yang paling dominan mengunjungi kafe adalah responden laki-laki yang berusia > 22 tahun. Karena pada usia tersebut mereka sudah cukup mapan dan lebih menonjolkan gaya hidup dibandingkan umur dibawahnya. Dari ketiga elemen tersebut yang paling mendominasi adalah elemen warna dan gambar sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sebaiknya kafe-kafe dalam membuat suatu desain daftar menu harus memperhatikan beberapa aspek termasuk warna dan gambar, karena dari warna dan gambar yang cerah dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mencoba sesuatu yang digambarkan di menu tersebut. Agar bisa bertahan dan bersaing, beberapa kafe harus lebih kreatif dan berinovasi dalam membuat suatu daftar menu dengan menampilkan berbagai variasi bukan hanya warna dan gambar makanan yang membuat konsumen tertarik, tetapi bentuk tulisan yang mudah dimengerti dan mudah dibaca sangat berpengaruh terutama pada usia dewasa yang bekerja sebagai mahasiswa dan karyawan yang lebih senang mengikuti trend/gaya hidup saat ini. Mereka lebih suka mengikuti selera teman yang sedang populer termasuk lebih memilih kafe yang mempunyai desain daftar menu yang lebih menarik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 orang responden menunjukkan bahwa elemen warna, tulisan, ilustrasi dan gambar penting dalam desain daftar menu kafe. Dilihat dari warna, desain menu berwarna lebih penting

dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada desain menu kafe yang hitam putih. Dari elemen tulisan pada desain menu kafe, jenis huruf lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan ukuran huruf. Dilihat dari ilustrasi atau gambar foto makanan dan minuman, yang lebih berperan yaitu yang menampilkan foto makanan dan minuman. Dari ketiga elemen tersebut yang paling mendominasi adalah elemen warna karena desain menu kafe yang berwarna lebih menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian daripada daftar menu yang hitam putih.

Saran untuk pengusaha kafe adalah harus lebih kreatif dan berinovasi dalam membuat suatu daftar menu karena dari daftar menu bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mencoba menu yang ada di di kafe tersebut. Dari daftar menu juga dapat meningkatkan penjualan dengan menampilkan berbagai variasi seperti warna dan gambar makanan tetapi bentuk tulisan yang mudah dimengerti dan mudah dibaca juga berpengaruh terutama pada usia dewasa yang bekerja sebagai mahasiswa dan karyawan yang lebih senang mengikuti trend/gaya hidup saat ini. Mereka lebih suka mengikuti selera teman yang sedang populer termasuk lebih memilih kafe yang mempunyai desain daftar menu yang lebih menarik.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistika.(2015).Statistika Indonesia. 2010-2014. Jakarta
- Jhone and Anne, (2006). "Menu design : can menus sell". International Journal of Contemporary Hospitally management. Vol.7. Issue 4
- Kasali, Rhenald, (2000). Membidik Pasar Indonesia" Segmenting, Targeting dan Positioning, Jakarta: Gramedia
- Philip, Kotler, (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy,(2002).Riset Pemasaran Cetakan kelima. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L., (2004). Perilaku Konsumen Edisi ketuju, Jakarta.Indeks
- Sugiyono,(2011).*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (untuk Memenangkan

Persaingan Bisnis) Edisi ke 2, Jakarta.
Mitra Wacana Media.

Syarah, S, (2016), Pengaruh Desain Kerudung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Outlet Rabbani Purwokerto)", Skripsi,(Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri).