# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN AYAM GEPREK SOLO DI KOTA BANJARBARU

## Analisys of Factors Affecting the Demand of "Ayam Geprek Solo" in Banjarbaru Municipality

**Neta Anita Malinda*, Hairin Fajeri, Sadik Ikhsan**
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: netaanitamalinda@yahoo.com

**Abstrak.** Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pelaksanaan penelitian menggunakan metode survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kota Banjarbaru dengan memilih pembeli ayam geprek. Metode penarikan contoh dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, kemudian didapat 64 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Metode analisis data yang digunakan adalah Model Angka Ideal (*Ideal Point Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan dengan Model Angka Ideal, atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut kebersihan ruang makan dan atribut dengan nilai kepentingan terendah yaitu atribut dekorasi rumah makan. Kemudian atribut yang dianggap konsumen paling sesuai dengan harapannya dan nilai total sikap (Ab) yang paling baik adalah atribut lokasi rumah makan yang strategis, sedangkan atribut yang paling tidak sesuai dengan harapan dan nilai total sikap (Ab) yang paling buruk menurut konsumen adalah atribut dekorasi rumah makan. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan Model Angka Ideal, nilai total sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut ayam geprek adalah 34,34 angka ini berada pada kategori skala $34{,}34 \leq \overline{\text{Ab}} < 68{,}69$ yang menunjukkan bahwa keseluruhan atribut ayam geprek dianggap baik oleh konsumen.Saran dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil perhitungan dengan Model Angka Ideal, atribut dekorasi rumah makan memiliki skor total sikap (Ab) yang paling buruk daripada atribut laiinya, artinya atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Maka, perlu adanya peningkatan kinerja aktual yakni dengan melakukan penambahan pajangan dinding dan aksen-aksen dekorasi lainnya.

Kata kunci: usaha, faktor permintaan, ayam geprek solo

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler , 2001: 225).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap *competitor* dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha 2004: 39).

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan

pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor- kompetitor yang ada.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis rumah makan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan bermunculan di Kota Banjarbaru. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap rumah makan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola rumah makan untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding rumah makan-rumah makan kompetitornya. Demikian juga halnya di Ayam Geprek Solo di Banjarbaru, sebagai salah satu rumah makan yang ada di Kota Banjarbaru, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Ayam Geprek Solo bukan hanya sekedar ayam goreng biasa, Ayam Geprek Solo merupakan ayam yang digoreng yang dibaluti dengan tepung sehingga selesai digoreng akan mendapatkan hasil yang krispi, setelah itu ayam dihancurkan bersama dengan cabai, bawang putih, dan garam. Untuk level kepedasan bisa menyesuaikan permintaan konsumen, selain level pedas yang bisa menyesuaikan Ayam Geprek Solo juga memiliki menu yang cukup bervariasi, contohnya ayam geprek yang ditambah dengan keju mozarella dan tersedia juga mie Ayam Geprek.

### Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui karakteristik responden yang menjadi konsumen Ayam Geprek Solo di Kota Banjarbaru. (2) mengetahui penilaian ideal konsumen terhadap Ayam Geprek Solo di Kota Banjarbaru, (3) dan mengetahui penilaian konsumen terhadap Ayam Geprek Solo di Kota Banjarbaru.

Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) diharapkan sebagai informasi mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk, sehingga dapat dijadikan dasar untuk perbaikan produk sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama, dan (2) bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada “Ayam Geprek Solo” yang berlokasi di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. Waktu penelitian dimulai bulan Juli 2019 sampai dengan Februari 2020, yaitu dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data sampai tahap penyusunan laporan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang terkait dalam produksi Data sekunder diperoleh dari studi literatur antara buku-buku serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu, metode deskriptif analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2010: 38).

Alat analisis data untuk mengukur kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Model Angka Ideal *(Ideal Point Model)* dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004: 209):

$$\overline{\mathrm{Ab}} = \sum_{i=1}^{n=1} \mathrm{W_i} \times |\mathrm{I_i} - \mathrm{X_i}| \qquad (1)$$

dengan: Ab sikap terhadap Ayam Geprek Solo di Kota Banjarbaru
Wi tingkat kepentingan terhadap atribut, seberapa penting atribut tersebut diperhatikan oleh konsumen
Ii performa ideal merek terhadap atribut, seberapa penting tampilan yang digunakan terhadap merek
Xi keyakinan terhadap performa merek yang diukur pada atribut, sikap yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek

n menunjukkan atribut yang dipertimbangkan

i jenis atribut yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. cita rasa makan
2. porsi makanan
3. kehigienisan makanan
4. harga makananan
5. keramahan dan kesopanan pramusaji
6. kecepatan penyajian makanan
7. kecepatan transaksi
8. kebersihan tempat makan
9. ketersediaan tempat cuci tangan
10. tempat parkir
11. lokasi rumah makan yang strategis
12. dekorasi rumah makan
13. kemudahan mencapai lokasi

Kemudian alat analisas data untuk mengukur penilaian konsumen terhadap keseluruhan atribut produk ayam geprek, yaitu dengan Skala Linear Numerik dengan rumus sebagai berikut (Sutisna, 2003: 58).

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} W_i \times |I_i - 1|}{b \quad s \quad p \quad y \quad n \quad d} \qquad (2)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Ayam Geprek

Berikut ini karakteristik responden rumah makan Ayam Geprek Solo yang dibedakan berdasarkan tempat tinggal, jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang dijelaskan seperti di bawah ini.

**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal.** Konsumen suatu produk bisa berasal dari wilayah mana saja, hasil dari penelitiaan memperlihatkan bahwa setengah dari responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner ayam geprek di Banjarbaru yaitu sebanyak 32 orang (50,0%), hal ini wajar saja terjadi mengingat bahwa lokasi rumah makan ini memang berada di wilayah Banjarbaru, kemudian konsumen yang berasal dari Martapura sebanyak 19 orang (29,7%). Hal ini terjadi karena Banjarbaru berdekatan dengan Martapura. Selanjutnya konsumen berasal dari Cempaka sebanyak 7 orang (10,9%), Gambut sebanyak 2 orang (3,1%), Mataraman sebanyak 1 orang (1,6%), Banjarmasin sebanyak 1 orang (1,6%), dan dua lokasi paling jauh, yaitu di Batulicin dan Kotabaru sama-sama sebanyak 1 orang (1,6%).

**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.** Laki-laki maupun perempuan bisa saja menikmati olahan makanan apapun tak terkecuali ayam geprek, dapat terlihat bahwa konsumen Ayam Ayam geprek lebih banyak perempuan, yaitu sebanyak 35 orang (54,7%) dan laki-laki sebanyak 29 orang (45,3%).

**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.** Usia mempengaruhi preferensi pilihan makanan seseorang, di sini akan terlihat kelompok usia mana yang lebih banyak menikmati produk ayam geprek, ternyata pada produk ayam geprek lebih banyak dinikmati oleh kelompok usia 15−24 tahun yaitu sebanyak 37 orang (57,8%) kemudian diikuti kelompok usia 25−34 tahun sebanyak 18 orang (28,1%), usia 35−44 tahun sebanyak 5 orang (7,8), dan usia 45−54 tahun yaitu sebanyak 4 orang (6,3%).

**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.** Secara keseluruhan, mayoritas konsumen ayam geprek. merupakan mahasiswa sebanyak 15 orang (23,4%), selanjutnya pelajar sebanyak 13 orang (20,3%), pegawai swasta 9 orang (14,1%), wiraswasta sebanyak 8 orang (12,5%), pegawai negeri sebanyak 6 orang (9,4%), ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (7,8%), lainnya sebanyak 5 orang (7,8%), guru ngaji, jaga toko, dan tukang sama-sama sebanyak 1 orang (1,6%).

### Sikap Konsumen Terhadap Atribut Ayam Geprek

Dalam Model Angka Ideal, skor sikap paling baik adalah 0. Skor ini diperoleh jika kualitas ideal (Ii) sama persis dengan kualitas yang dialami pada setiap atribut (nilai performa). Sedangkan skor paling buruk adalah jika kualitas pengalaman pada masing-masing atribut minimal (skor minimal adalah 1) (Simamora, 2004: 278). Jadi, perhitungan untuk membentuk rentang skala adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} W_i \times |I_i - 1|}{b \quad s \quad p \quad y \quad n \quad d}$$

$$x = 4{,}42\ |4{,}38-1| + 3{,}88\ |4{,}25-1| + 4{,}38\ |4{,}45-1| + 4{,}00\ |4{,}22-1| + 4{,}06\ |4{,}31-1|$$

$$+ 3{,}98\ |4{,}33-1| + 4{,}08\ |4{,}25-1| + 3{,}75\ |4{,}06-1| + 4{,}50\ |4{,}48-1| + 4{,}31\ |4{,}45-1| + 3{,}81\ |4{,}08-1| + 3{,}73\ |4{,}13-1| + 3{,}58\ |4{,}02-1|$$

$$\text{x} = \frac{171{,}72}{5} = 34{,}34$$

Pada Tabel 1 terlihat bahwa rata-rata skor total sikap rumah makan Ayam Geprek Solo adalah 34,34 maka berdasarkan perhitungan di atas, angka tersebut termasuk dalam skala $34{,}34 \leq \overline{\text{Ab}} < 68{,}69$. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa atribut produk ayam geprek secara keseluruhan dianggap baik oleh konsumen.

Tabel 1. Skala linear numerik untuk Ayam Geprek Solo

| Skala | Keterangan |
|---|---|
| $0 \leq \overline{\text{Ab}} < 34{,}34$ | Sangat baik |
| $34{,}34 \leq \text{Ab} < 68{,}69$ | Baik |
| $68{,}69 \leq \text{Ab} < 103{,}03$ | Netral |
| $103{,}03 \leq \text{Ab} < 137{,}38$ | Buruk |
| $137{,}38 \leq \text{Ab} < 171{,}72$ | Sangat buruk |

Sumber: Rentang skala linear yang akan terbentuk (Sutisna, 2003)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik konsumen berdasarkan tempat tinggal sebanyak 50% dari berdomisili di Banjarbaru, 54,7% adalah berjenis kelamin perempuan, 57,8% berusia 15-24 tahun, dan 23,4% berprofesi sebagai mahasiswa.
2. Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut kebersihan ruang makan (Wi = 4,50) dan atribut dengan nilai kepentingan terendah yaitu atribut dekorasi rumah makan (Wi = 3,58). Atribut yang dianggap konsumen paling sesuai dengan harapannya dan nilai total sikap (Ab) yang paling baik adalah atribut lokasi rumah makan yang strategis dengan nilai Ab sebesar 0,12, sedangkan atribut yang paling tidak sesuai dengan harapan dan nilai total sikap (Ab) yang paling buruk adalah atribut dekorasi rumah makan dengan nilai Ab sebesar 2,07.
3. Nilai total sikap konsumen terhadap atribut ayam geprek adalah 34,34, angka ini berada pada kategori skala $34{,}34 \leq \overline{\text{Ab}} < 68{,}69$ yang menunjukkan bahwa keseluruhan atribut ayam geprek dianggap baik oleh konsumen.

### Saran

Saran yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Usaha meningkatkan kinerja setiap atribut tidaklah cepat dan mudah sehingga harus bertahap dalam melakukan peningkatan atribut tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Model Angka Ideal, atribut dekorasi rumah makan memiliki skor total sikap (Ab) yang paling buruk daripada atribut lainya, artinya atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Maka, perlu adanya peningkatan kinerja aktual yakni dengan melakukan penambahan pajangan dinding dan aksen-aksen dekorasi lainnya. Namun jika perusahaan merasa tidak mampu dan/atau tidak perlu melakukan peningkatan untuk atribut ini karena nilai kepentingan atribut ini hanya sebesar 3,58, maka perusahaan bisa berpindah ke atribut sebelumnya yang memiliki nilai kepentingan lebih tinggi, yaitu atribut kecepatan penyajian makanan dan kesigapan pramusaji, peningkatan kinerja dua atribut ini bisa lebih mudah dilakukan yaitu dengan melakukan *briefing*/pengarahan agar proses penyajian makanan tidak terlalu lamban dan bagaimana sebaiknya seorang pramusaji melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian dan akan memberikan sikap positif terhadap rumah makan karena adanya usaha peningkatan kinerja atribut kesigapan pramusaji dan/atau keramahan pramusaji.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta

Margaretha. 2004. Studi mengenai loyalitas pelanggan pada devisi asuransi kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi

kasus di Jawa Tengah*), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3 (3): 289-308

Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung