

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Permintaan terhadap makanan dan minuman terus meningkat dan menjadi semakin beragam seiring dengan meningkatnya populasi masyarakat. Tipe makanan dan gaya pelayanan restoran terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam tersebut. Selain itu, tipe makanan dan gaya pelayanan restoran juga terus berkembang untuk memenuhi tuntutan dari semakin banyaknya konsumen restoran yang lebih berpengetahuan dan sadar nilai. Menu makanan dan minuman restoran juga menjadi semakin beragam karena mengikuti perubahan tren, mode, pengaruh budaya dan agama, serta nilai kesehatan dalam masyarakat (Cousins et al., 2014).

Restoran sendiri dapat diartikan sebagai setiap tempat umum yang menjual makanan siap saji untuk dikonsumsi baik di dalam maupun di luar sebuah lokasi tertentu (Barrows et al., 2011). Di Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, semua fasilitas penyedia makanan dan atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya termasuk jasa boga atau katering dapat disebut sebagai restoran.

Restoran tidak lagi hanya dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan biologis saja melainkan juga untuk memenuhi

kebutuhan sosial. Konsumen dapat mengunjungi atau memesan makanan di restoran hanya sekedar untuk merasakan makanan yang berbeda dari yang biasa dimasak di rumah, maupun untuk melepaskan diri dari kebosanan, bersosialisasi, sekedar menghabiskan waktu, menunggu seseorang, bahkan untuk mendapatkan kenyamanan (Barrows et al., 2011). Beberapa konsumen juga merasa sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak sehingga mereka lebih memilih untuk membeli makanan dari restoran dengan menggunakan layanan pesan antar terutama untuk makan siang. Di Indonesia, tren penggunaan layanan pesan antar makanan ini terus mengalami peningkatan selama masa pandemi COVID-19 (NielsenIQ, 2021).

Berdasarkan laporan yang dibuat oleh perusahaan GrabFood berkolaborasi dengan perusahaan NielsenIQ, selama masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020 nilai pesanan makanan untuk makan siang melalui layanan pesan antar makanan mengalami kenaikan sebesar 20 persen. Selain itu, sebanyak 72 persen dari total konsumen yang menggunakan layanan pesan antar makanan cenderung memesan makanan untuk seluruh anggota keluarganya. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 11 persen dari tahun 2019. Jumlah pembelanjaan konsumen juga mengalami pertumbuhan paling besar di tahun 2020 dengan rata-rata nominal lebih dari Rp71.000,00 per pesanan dengan makanan cepat saji, martabak, pizza, bakso, ayam, nasi goreng, burger, seblak, mie, dan sate sebagai 10 kategori makanan yang paling disukai dalam pembelian dengan layanan pesan antar selama tahun 2020 (NielsenIQ, 2021).

Wijaya (2019) berpendapat bahwa terdapat tiga tahapan dalam perkembangan kuliner Indonesia yaitu fase kuliner orisinal dimana bahan makanan masih diambil dari sumber daya yang ada di daerah sekitar dan teknik serta peralatan yang digunakan memasak masih relatif sederhana, fase kuliner multikultural dimana masakan Indonesia sudah mulai dipengaruhi oleh teknik memasak yang dibawa oleh para pedagang dari Eropa, India, Timur Tengah, dan Tiongkok, serta terdapat fase kuliner kontemporer yang bermula dari pembukaan outlet *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pertama di Indonesia disekitar tahun 1980 yang kemudian disusul dengan ekspansi restoran *McDonald's* pada tahun 1991. Sejak itu, ratusan merek layanan makanan global terus berkembang di Indonesia dan telah membentuk gaya hidup masyarakat lokal terutama dalam mengonsumsi makanan restoran (Wijaya, 2019).

Dampak globalisasi membuat masyarakat Indonesia untuk semakin menerima bahkan menggemari masakan-masakan internasional seperti masakan Jepang, Thailand, India, Prancis, dan masakan negara-negara lainnya (Wijaya, 2019). Dari beberapa masakan internasional yang ada di Indonesia, salah satu jenis makanan yang mulai mendapat perhatian masyarakat selama masa pandemi COVID-19 terutama di daerah DKI Jakarta adalah makanan Yunani.

Hal ini bermula dari pembukaan salah satu cabang bisnis makanan Yunani terkenal asal Melbourne, Australia bernama Lukumades yang membuka cabang pertamanya di Indonesia tepatnya di AEON Mall BSD pada tanggal 8 September 2020 (JKTGO, 2020). Walaupun dibuka pada

masa pandemi COVID-19, banyak orang tetap menunjukkan ketertarikannya terhadap makanan Yunani ini sehingga Lukumades membuka 4 cabang lain di daerah DKI Jakarta dan hingga kini telah terdapat 8 cabang yang tersebar di daerah DKI Jakarta, Tangerang, dan Surabaya (Lukumades, 2022). Kemudian pada tanggal 15 Mei 2021, salah satu influencer terkenal Indonesia bernama Vinna Gracia membuka bisnis serupa bernama Lukulokal yang juga menjual *Loukumades* atau donut khas Yunani. Sejak awal dibukanya hingga sekarang, Lukulokal sudah memiliki 8 cabang yang tersebar di daerah DKI Jakarta, Tangerang, dan Palembang (Lukulokal, 2022).

Makanan Yunani sendiri sebenarnya sudah terdapat cukup banyak di daerah DKI Jakarta. Beberapa nama yang cukup terkenal adalah Gyros Alley, HaloNiko, dan The Halal Guys. The Halal Guys merupakan salah satu restoran Yunani yang sudah cukup lama beroperasi di daerah DKI Jakarta. Restoran asal New York yang menjual makanan khas daerah Mediterania dan Yunani ini sudah berdiri sejak 2017 dan sudah memiliki beberapa cabang di DKI Jakarta (The Halal Guys, 2022). Salah satu menu utama yang dijual oleh beberapa restoran tersebut adalah *gyros* yaitu masakan dari daging domba, sapi, atau ayam yang dipanggang dan dibungkus dengan roti pita serta dilengkapi dengan saus tomat dan saus tzatziki yang berbahan dasar timun dan yoghurt khas Yunani.

Bahan-bahan penting yang biasa digunakan dalam masakan Yunani sendiri adalah minyak zaitun, lemon, tomat, dill, parsley, mint, kacang-kacangan, keju feta dan jenis keju lainnya, yoghurt, buah zaitun, berbagai

macam makanan laut, unggas, daging, dan rempah-rempah seperti cengkeh, kayu manis, pala, lada hitam, lada putih, jinten, dan berbagai rempah lainnya (Pantahos, 2014). Karakteristik bahan-bahan pada masakan Yunani seperti minyak zaitun, lemon, tomat, keju, dan makanan laut juga merupakan bahan-bahan yang banyak digunakan dalam masakan Italia (Harper & Faccioli, 2009). Sedangkan penggunaan bahan-bahan seperti kacang-kacangan, unggas, daging, dan rempah-rempah memiliki kesamaan dengan karakteristik bahan-bahan yang biasa digunakan pada masakan Indonesia (Wijaya, 2019).

Kesamaan pada karakteristik bahan-bahan yang digunakan dalam masakan Yunani dengan bahan-bahan masakan Italia dan masakan Indonesia yang sudah cukup banyak diterima oleh masyarakat Indonesia ini dapat menjadi peluang bagi masuknya masakan Yunani untuk dapat diterima juga oleh masyarakat Indonesia terutama oleh masyarakat perkotaan yang sudah banyak terpapar oleh dampak globalisasi dan didominasi oleh masyarakat generasi milenial seperti daerah DKI Jakarta.

Selain itu, karakteristik bahan makanan Yunani yang banyak menggunakan bahan-bahan organik juga terkenal baik untuk kesehatan tubuh, menjaga elastisitas kulit, menurunkan risiko penyakit jantung, serta meningkatkan imunitas tubuh (Boxton, 2015). Hal ini juga menjadi suatu peluang bagi bisnis makanan Yunani dimana menurut survei yang dilakukan oleh GrabFood Indonesia bersama dengan lembaga survei NielsenIQ, 7 dari 10 konsumen di Indonesia ingin mengonsumsi makanan sehat secara teratur

dan 70% konsumen bersedia membayar lebih untuk makanan yang lebih sehat terutama konsumen yang berusia 25-44 tahun (NielsenIQ, 2021).

Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi DKI Jakarta, sebesar 71,98 persen dari total penduduk DKI Jakarta adalah penduduk yang berusia 15 tahun hingga 64 tahun atau masih tergolong dalam usia produktif. Hal ini menandakan bahwa DKI Jakarta masih berada dalam masa bonus demografi yang didominasi oleh generasi milenial sebesar 26,78 persen atau 2,83 juta jiwa, generasi z sebesar 25,65 persen atau 2,70 juta jiwa, dan generasi x sebesar 23,64 persen atau 2,49 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Ketiga generasi ini adalah generasi-generasi yang sudah banyak terpapar oleh perkembangan teknologi dan dampak globalisasi. Hal ini membuat ketiga generasi ini menjadi lebih terbuka terhadap adanya perkembangan zaman dan berbagai inovasi termasuk dalam hal menu makanan dan minuman (Wijaya, 2019).

Berdasarkan katalog Provinsi DKI Jakarta dalam Angka 2021 yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, makanan dan minuman jadi merupakan pengeluaran untuk komoditas makanan terbesar di DKI Jakarta dengan persentase sebesar 19,14 persen atau sebesar Rp432.168,00 pada tahun 2020. Angka tersebut berada jauh di atas dari pengeluaran komoditas terbesar kedua yaitu rokok dengan persentase sebesar 3,37 persen saja atau sebesar Rp76.142,00. Rata-rata pengeluaran untuk makanan jadi sebesar Rp432.168,00 tersebut mengalami kenaikan sebesar Rp25.391,00 atau sebesar 6,24 persen dari tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021).

**Tabel 1**  
**Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten / Kota di Provinsi DKI Jakarta, 2019 dan 2020**

Kabupaten / Kota	Makanan		Bukan Makanan		Jumlah Total	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Kepulauan Seribu	63,19	64,15	36,81	35,85	100,00	100,00
Jakarta Selatan	33,40	37,95	66,60	62,05	100,00	100,00
Jakarta Timur	40,22	43,28	59,78	56,72	100,00	100,00
Jakarta Pusat	41,66	42,87	58,34	57,13	100,00	100,00
Jakarta Barat	39,68	43,98	60,32	56,02	100,00	100,00
Jakarta Utara	43,99	41,99	56,01	58,01	100,00	100,00
DKI Jakarta	40,70	41,84	59,30	58,16	100,00	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa Kota Jakarta Barat adalah daerah dengan persentase pengeluaran untuk makanan dan minuman terbesar di DKI Jakarta di luar dari Kepulauan Seribu dengan persentase sebesar 43,98 persen atau sebesar Rp983.538,00 di tahun 2020. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar Rp125.958,00 atau sebesar 15,22 persen dari tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021). Selain itu, Jakarta Barat juga merupakan daerah dengan jumlah penduduk terbesar kedua di DKI Jakarta dengan 2.434.511 penduduk tepat dibawah Jakarta Timur dengan jumlah 3.037.139 penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021).

Salah satu lokasi yang merupakan kawasan kuliner yang cukup populer di daerah Jakarta Barat adalah Ruko Sixth Avenue, Jalan Citra Garden 6, Cengkareng, Jakarta Barat. Lokasi ini merupakan salah satu kawasan favorit bagi keluarga dan anak muda untuk berkumpul karena di dalam kawasan ini terdapat banyak restoran atau tempat makan yang menawarkan berbagai macam jenis makanan. Harga sewa ruko di kawasan ini juga masih cukup terjangkau mengingat lokasi ruko ini yang berada di

dalam kawasan perumahan yang cukup besar dan mewah dengan luas pengembangan proyek mencapai 450 Hektare dan telah menjadi rumah bagi lebih dari 10.000 penduduk (Citra Garden City, 2019).

Perumahan Citra Garden yang memiliki lebih dari 10.000 penduduk ini memiliki harga rumah berkisar antara 1,4 Miliar hingga 8 Miliar Rupiah (Citra Garden City, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa perumahan ini merupakan salah satu perumahan yang banyak ditempati oleh masyarakat dengan status ekonomi menengah ke atas. Apabila dihubungkan dengan data hasil survei oleh GrabFood Indonesia dan NielsenIQ (2021) dimana 7 dari 10 konsumen di Indonesia ingin mengonsumsi makanan sehat secara teratur dan 70% konsumen bersedia membayar lebih untuk makanan yang lebih sehat maka dapat dilihat bahwa terdapat potensi pasar untuk makanan sehat di daerah Citra Garden ini sebanyak sekitar 7.000 pelanggan potensial.

Dari beberapa pertimbangan tersebut, bisnis Areté Greek Food akan dibangun di Ruko Sixth Avenue Blok J5A No.18, Jalan Raya Citra Garden 6, Cengkareng, Jakarta Barat. Bisnis Areté Greek Food berfokus kepada penyediaan makanan dan minuman khas Yunani seperti *Gyros*, *Souvlaki*, *Moussaka*, *Shrimp Saganaki*, *Galaktoboureko*, *Baklava*, *Loukumades*, *Soumada*, *Frappe*, dan *Freddo Cappuccino*. Kata “Areté” sendiri merupakan kata yang digunakan dalam Bahasa Yunani Kuno yang berarti “*the goodness or excellence of a thing*” atau dalam Bahasa Indonesia berarti kebaikan atau keunggulan dari suatu hal. Penggunaan nama Areté Greek Food dalam bisnis makanan Yunani ini adalah agar bisnis ini dapat

menyediakan makanan Yunani yang berkualitas baik dan dapat unggul daripada kompetitor-kompetitornya.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang ada dalam bisnis Areté Greek Food untuk menentukan apakah bisnis Areté Greek Food layak atau tidak untuk dijalankan. Tujuan-tujuan tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

### 1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

Mencakup beberapa aspek yang kelayakan bisnis yang berkaitan dengan rencana pembuatan sebuah bisnis, yaitu:

#### a. Aspek Pemasaran

- 1) Menganalisis prospek bisnis berdasarkan jumlah permintaan dan penawaran mengenai produk dari bisnis.
- 2) Menganalisis segmentasi, target, dan posisi pasar dari bisnis.
- 3) Menganalisis bauran pemasaran dari bisnis yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, paket, pemrograman, dan kerja sama.

#### b. Aspek Operasional

- 1) Menganalisis pemilihan lokasi, fasilitas, dan kebutuhan ruang operasional bisnis.
- 2) Menganalisis prosedur kegiatan operasional bisnis.

#### c. Aspek Organisasi

- 1) Menganalisis struktur organisasi bisnis.

#### d. Aspek Sumber Daya Manusia

- 1) Menganalisis jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam bisnis.
  - 2) Menganalisis program pengembangan sumber daya manusia dalam bisnis.
- e. Aspek Keuangan
- 1) Menganalisis modal awal dan modal operasional yang dibutuhkan dalam bisnis.
  - 2) Menganalisis prospek pendapatan dan pengeluaran bisnis.

## 2. Sub Tujuan (*Minor Objective*)

Mencakup tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai dari pembuatan bisnis, yaitu:

- a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal.
- b. Memperkenalkan berbagai macam makanan dan minuman khas Yunani kepada masyarakat Indonesia.
- c. Memperkenalkan karya seniman lokal melalui berbagai kerja sama dengan seniman lokal dalam membuat desain kemasan.
- d. Menyediakan varian makanan dan minuman baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan variasi makanan yang beragam.

## C. Metodologi

Menurut Creswell & Creswell (2018), penelitian adalah proses pembuatan beberapa klaim dimana beberapa klaim tersebut dapat disempurnakan maupun beberapa juga dapat ditinggalkan untuk mendukung klaim-klaim lain yang lebih kuat. Untuk mendapatkan data

yang objektif dan akurat, studi kelayakan bisnis Areté Greek Food akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut.

## 1. Jenis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018), terdapat tiga metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan campuran.

### a. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mencari dan memahami pengertian individual maupun kelompok terhadap suatu masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif melibatkan pemunculan pertanyaan dan prosedur dimana data biasanya diambil dalam pengaturan partisipan tertentu, analisis data dibuat secara induktif yaitu dari topik khusus ke umum, dan peneliti membuat interpretasi arti dari data yang telah didapatkan (Creswell & Creswell, 2018).

### b. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk mencoba teori objektif dengan memeriksa hubungan antara beberapa variabel. Variabel-variabel tersebut memiliki instrumen dan dapat diukur sehingga data berupa angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistika (Creswell & Creswell, 2018).

### c. Penelitian Campuran

Metode penelitian campuran adalah pendekatan dengan cara mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif, mengintegrasikan kedua jenis data tersebut, dan menggunakan pengaturan tertentu yang

dapat melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teori sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih banyak dan mendalam daripada hanya menggunakan metode penelitian kualitatif atau kuantitatif sendiri (Creswell & Creswell, 2018).

Studi kelayakan bisnis Areté Greek Food menggunakan metode penelitian campuran dengan cara mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kuantitatif akan dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data dari responden kuesioner *online* sehingga penulis dapat mengetahui kondisi pasar, kesesuaian lokasi bisnis, dan bauran pemasaran yang sesuai untuk bisnis Areté Greek Food. Sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan cara studi pustaka untuk memperoleh data-data pendukung studi kelayakan bisnis.

## 2. Sumber Data

Menurut Saunder et al. (2019), sebagian besar pertanyaan penelitian akan dapat dijawab dengan menggunakan kombinasi dari koleksi data primer dan data sekunder. Dalam melakukan studi kelayakan bisnis Areté Greek Food, penulis menggunakan kedua sumber data tersebut.

### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber asli secara langsung tanpa adanya perantara. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melalui metode survei dan metode observasi. Instrumen pengumpulan data

primer yang digunakan pada studi kelayakan bisnis Areté Greek Food, yaitu:

1) Kuesioner

Data primer dapat diperoleh melalui pendekatan orang ke orang, menggunakan bantuan media internet, maupun melalui metode berbasis kuesioner (Saunders et al., 2019). Salah satu metode yang semakin populer untuk digunakan dalam proses penyebaran kuesioner adalah melalui media internet atau dapat disebut juga sebagai metode *internet survey*. Dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media internet, peneliti dapat membuat dan mempresentasikan kuesioner yang lebih kompleks dan dengan fitur desain yang lebih menarik bagi responden. Selain itu, peneliti dapat dengan mudah menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang singkat. Biaya yang dikeluarkan oleh peneliti juga akan menjadi lebih kecil daripada menggunakan metode penyebaran kuesioner lainnya (Bordens & Abbott, 2018).

Dalam studi kelayakan bisnis Areté Greek Food, penulis akan menggunakan metode *internet survey* atau menyebarkan kuesioner secara *online* agar dapat menjangkau responden yang banyak dalam wilayah geografis yang cukup luas dengan biaya yang rendah dan waktu penyebaran yang relatif rendah.

## 2) Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang melibatkan kegiatan melihat secara sistematis, merekam, mendeskripsikan, analisis, dan interpretasi perilaku orang-orang dalam suatu pengaturan tertentu (Saunders et al., 2019). Studi kelayakan bisnis Areté Greek Food akan menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen di kawasan Ruko Sixth Avenue, Jalan Raya Citra Garden 6, Cengkareng, Jakarta Barat.

### b. Data Sekunder

Menurut Saunders et al. (2019), data sekunder adalah hasil analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan lain berupa data mentah maupun rangkuman data yang telah dipublikasi. Data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya tersebut kemudian dapat digunakan maupun dianalisis kembali untuk memperoleh informasi tambahan atau menghasilkan informasi, interpretasi, maupun kesimpulan baru. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data internal dan eksternal yang berupa studi pustaka buku, artikel, jurnal, statistik lembaga pemerintahan, dan situs terpercaya yang digunakan sebagai dasar teori dan pengembangan pemikiran studi kelayakan bisnis Areté Greek Food.

### 3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden di daerah DKI Jakarta terutama di daerah Jakarta Barat dan daerah sekitarnya yang berdekatan dengan lokasi restoran. Selain itu, kuesioner juga akan dibagikan kepada responden di luar daerah DKI Jakarta seperti daerah Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan sekitarnya untuk melihat minat dari responden luar daerah DKI Jakarta untuk berkunjung ke lokasi bisnis Areté Greek Food. Kuesioner akan disebar dengan rentang waktu penyebaran dari tanggal 25 Oktober 2021 sampai tanggal 12 November 2021. Sedangkan observasi langsung dilakukan di Ruko Sixth Avenue, Jalan Raya Citra Garden 6, Cengkareng, Jakarta Barat pada tanggal 20 Oktober 2021.

### 4. Target Populasi

Menurut Bordens & Abbott (2018), populasi adalah seluruh subjek yang masuk ke dalam sebuah lingkup penelitian. Populasi yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah remaja dan orang dewasa yang sering mengunjungi maupun memesan makanan dari restoran di daerah Jakarta Barat dan sekitarnya.

### 5. Sampel

Menurut Bordens & Abbott (2018), sampel adalah sub kelompok kecil yang dipilih dari sebuah populasi yang lebih besar. Dalam studi kelayakan bisnis ini, penulis akan memilih sampel penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan berikut.

a. *Sample Size*

Menentukan jumlah responden yang diperlukan untuk pengisian kuesioner menurut Ho (2014) adalah sebanyak jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan lima atau lebih. Studi kelayakan bisnis Areté Greek Food akan menggunakan 28 pertanyaan, sehingga dibutuhkan minimal 140 responden. Untuk mengantisipasi data responden yang tidak sah, maka akan dikumpulkan 10 responden lebih banyak daripada kebutuhan responden minimal menjadi sebanyak 150 responden.

b. Teknik Sampel

*Non-probability sampling* atau *non-random sampling* menyediakan berbagai teknik alternatif dalam memilih sampel penelitian. Dalam beberapa proyek penelitian seperti uji coba kuesioner, teknik sampel *non-probabilitas* menjadi teknik sampel yang paling praktis untuk digunakan (Saunders et al., 2019). Menurut Saunders et al. (2019), terdapat beberapa teknik *non-probability sampling* yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian seperti:

1. *Quota Sampling*

*Quota sampling* sepenuhnya bersifat tidak acak dan sering digunakan sebagai alternatif untuk pengambilan sampel probabilitas melalui media internet dan kuesioner sebagai bagian dari strategi survei. *Quota sampling* didasarkan pada anggapan bahwa sampel yang telah dipilih dalam kuota tertentu akan dapat mewakili populasi target penelitian (Saunders et al., 2019).

## 2. *Purposive Sampling*

Dengan *purposive sampling*, peneliti perlu menggunakan penilaiannya untuk memilih kasus yang paling baik yang memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk memenuhi tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sering digunakan ketika peneliti sedang meneliti sampel yang sangat kecil seperti dalam penelitian studi kasus dan saat peneliti ingin memilih kasus informatif tertentu (Saunders et al., 2019).

## 3. *Snowball Sampling*

Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*, sampel berasal dari sukarelawan yang ingin menjadi bagian dari penelitian. Teknik pengambilan sampel ini umumnya digunakan saat peneliti mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi anggota populasi yang diinginkan (Saunders et al., 2019).

## 4. *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* adalah bentuk paling umum dari teknik pengambilan sampel *haphazard sampling*. Teknik pengambilan sampel ini juga biasa disebut *availability sampling* karena teknik pengambilan sampel ini berfokus kepada pengambilan sampel yang tersedia atau yang paling mudah untuk didapatkan.

Bisnis Areté Greek Food menggunakan teknik sampel *convenience sampling*. Hal ini dikarenakan kuesioner disebar kepada responden yang berada di wilayah Jakarta Barat dan sekitarnya sesuai target populasi tanpa adanya kriteria khusus dalam pengambilan sampel sehingga kuesioner dapat diisi oleh seluruh responden dalam target populasi. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner *online* sehingga peneliti dapat meminimalkan biaya dan waktu yang digunakan dan tetap dapat menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang banyak agar dapat mendapatkan sampel yang representatif dan tidak bias.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Saunder et al. (2019), terdapat beberapa metode pengumpulan data diantaranya adalah metode survei dan metode observasi. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan tertulis atau pertanyaan lisan. Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan terhadap pola perilaku orang, benda, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah:

##### a. Kuesioner

Menurut Bordens & Abbott (2018), salah satu metode yang semakin populer untuk digunakan dalam proses penyebaran kuesioner adalah melalui media internet atau dapat disebut juga

sebagai metode *internet survey*. Menyebarkan kuesioner melalui media internet memungkinkan peneliti untuk membuat dan mempresentasikan kuesioner yang lebih kompleks dan dengan fitur desain yang lebih menarik bagi responden. Proses penyebaran kuesioner *online* melalui media internet juga membuat peneliti dapat dengan mudah menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden yang lebih banyak dalam waktu yang singkat dan biaya yang kecil dibandingkan dengan metode penyebaran kuesioner lainnya.

Studi kelayakan bisnis Areté Greek Food akan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner akan dibagikan kepada 140 orang sampel remaja dan orang dewasa yang sering mengunjungi maupun yang sering membeli makanan di daerah Jakarta Barat. Pembagian kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui Google Form yang akan disebarakan melalui media sosial.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden akan dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan enam opsi jawaban berbentuk skala likert. Skala likert yang digunakan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif sebagai berikut:

6 = Sangat Setuju

5 = Setuju

4 = Cenderung Setuju

3 = Cenderung Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah salah satu cara mendapatkan data sekunder dengan cara membaca atau mencari informasi dari jurnal, artikel, maupun berbagai buku yang berhubungan dengan topik penelitian. Selain dapat digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian, studi pustaka juga dapat membuat peneliti mengetahui berbagai macam data yang tersedia yang dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Bisnis Areté Greek Food menggunakan studi pustaka sebagai sumber data sekunder untuk mendukung studi kelayakan bisnis yang dibuat. Dokumen-dokumen yang digunakan sebagai sumber data berasal dari buku, jurnal, artikel, dan situs internet yang terpercaya.

7. Teknik Analisis dan Pengujian Data

Analisis data adalah sebuah proses dimana data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan mendukung atau tidak.

Metode analisis data adalah sebuah proses dimana data yang telah dikumpulkan akan diuji kebenarannya melalui pernyataan yang dibuat yang dapat mendukung hipotesis yang ada (Sekaran & Bougie, 2020).

Berikut metode yang digunakan dalam penelitian:

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2020), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang didapat dari responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dengan data statistik seperti nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, rata-rata, dan varian.

b. Analisis Kuantitatif

Menurut Sekaran & Bougie (2020), analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang dirumuskan. Analisis didasarkan pada variabel-variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap niat beli. Data yang dianalisis menggunakan skala likert dengan 6 poin (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Cenderung Tidak Setuju, 4=Cenderung Setuju, 5=Setuju, dan 6=Sangat Setuju) untuk semua pertanyaan. Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS ver 25.

c. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2020), uji validitas adalah uji yang dapat ditetapkan ketika ada sumber yang berbeda menanggapi sumber yang 20 berukuran sama (misal, baik pengawas dan bawahan merespons dengan cara yang sama seperti ukuran sistem yang diberikan kepada keduanya). Pengujian validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang akan diukur. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi antara dua variabel terhadap

konsep yang sama. Pengambilan keputusan untuk mengukur validitas yaitu kuesioner dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan kuesioner dianggap tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

d. Uji Reliabilitas

Menurut Ho (2014), tingkat reliabilitas dari suatu instrumen pengukuran dapat diartikan sebagai kemampuan suatu instrumen dalam mengukur secara konsisten suatu fenomena yang memang merupakan objek pengukuran dari instrumen tersebut. Terdapat beberapa cara dalam mengukur tingkat reliabilitas, salah satunya adalah dengan menggunakan prosedur konsistensi internal melalui metode koefisien Alfa Cronbach. Koefisien Alfa Cronbach adalah koefisien korelasi tunggal yang merupakan perkiraan rata-rata semua koefisien korelasi bagian-bagian dalam sebuah tes. Jika Alfa tinggi (0,80 atau lebih tinggi), maka ini menunjukkan bahwa semua bagian dapat diandalkan dan seluruh tes konsisten secara internal. Jika Alfa rendah, maka setidaknya salah satu bagian tidak dapat diandalkan.

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

1. Pengertian Restoran

Kata restoran sendiri berasal dari kata Bahasa Perancis “*restaurant*” yang berarti pemulih energi dan biasa digunakan untuk mendeskripsikan tempat umum yang menjual sup dan roti pada pertengahan abad 1700. Namun saat ini setiap tempat umum yang

menjual makanan untuk dikonsumsi baik di dalam maupun diluar lokasi tersebut dapat disebut sebagai restoran (Barrows et al., 2011).

## 2. Klasifikasi Restoran

Menurut Barrows et al., (2011), restoran dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu restoran yang melayani kebutuhan sosial kita dan restoran yang dapat memenuhi kebutuhan biologis kita untuk menyantap makanan dan minuman. Kelompok restoran yang melayani sebagian besar kebutuhan sosial kita dibandingkan dengan kebutuhan biologis kita seperti dalam *fine dining* dan *casual dining restaurant* dapat disebut sebagai *dining market*. Sedangkan kelompok restoran yang lebih memenuhi kebutuhan biologis daripada kebutuhan sosial kita seperti dalam *quick service* dan *family restaurant* dapat disebut dengan *eating market*.

## 3. Jenis Restoran

Menurut (Barrows et al., 2011), restoran dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

### a. *Fine Dining Restaurant*

*Fine dining restaurant* adalah restoran yang menawarkan kualitas makanan yang tinggi serta pelayanan yang lebih personal dan formal daripada restoran pada umumnya. Harga makanan pada restoran ini juga cenderung lebih tinggi daripada restoran pada umumnya sebanding dengan penggunaan bahan makanan yang berkualitas tinggi dan karyawan restoran yang ahli dalam bidangnya (Barrows et al., 2011).

b. *Casual Upscale Dining Restaurant*

*Casual upscale dining restaurant* adalah restoran yang menyediakan makanan dengan kualitas yang tinggi dengan penyajian yang lebih cepat dan pelayanan yang tidak terlalu formal dengan harga makanan yang cukup tinggi namun tidak setinggi *fine dining restaurant*. Restoran ini biasanya memiliki desain bangunan yang menarik dengan berbagai tema desain tertentu (Barrows et al., 2011).

c. *Quick Service Restaurant*

*Quick service restaurant* adalah restoran dengan proses produksi yang dipersingkat sehingga dapat menghasilkan makanan dengan waktu yang lebih cepat dan dengan harga makanan yang lebih murah. Restoran ini biasanya berupa *self-service restaurant* sehingga memiliki jumlah karyawan restoran yang lebih sedikit (Barrows et al., 2011).

d. *Fast Casual Restaurant*

*Fast casual restaurant* adalah restoran yang menggabungkan konsep *quick service restaurant* dengan *casual dining restaurant*. Restoran ini menawarkan makanan yang cukup berkualitas dengan waktu penyajian yang relatif cepat (Barrows et al., 2011).

e. *Family Restaurant*

*Family restaurant* adalah restoran yang menawarkan menu makan pagi, makan siang, dan makan malam. Pelayanan pada restoran ini biasanya menawarkan pelayanan *table service* dengan

sedikit campuran pelayanan *self-service* dalam bentuk *salad bar*, *breakfast bar*, dan *dessert bar* (Barrows et al., 2011).

f. *Commercial Cafeterias and Buffets*

*Cafeterias* adalah restoran yang biasanya menyediakan berbagai menu makanan rumahan dimana konsumen dapat memilih makanan yang mereka inginkan selagi mereka berjalan dalam sebuah jalur antrian pengambilan makanan. Sedangkan *buffets restaurant* adalah restoran yang mempersilahkan konsumen untuk mengambil makanannya sendiri pada daerah pengambilan makanan tertentu yang biasanya telah dikelompokkan berdasarkan perbedaan jenis makanan yang disediakan (Barrows et al., 2011).

g. *Casual Restaurant*

*Casual restaurant* adalah restoran yang menawarkan suasana makan yang nyaman dan dilengkapi menu makanan dengan harga yang terjangkau (Barrows et al., 2011).

h. *Specialty Restaurant*

*Specialty restaurant* adalah restoran yang berfokus dan memiliki keahlian dalam mengelola jenis makanan tertentu (Barrows et al., 2011).

i. *Ethnic Restaurant*

*Ethnic restaurant* adalah restoran yang menyajikan menu dan tema makanan dari daerah tertentu yang membuat konsumen dapat merasakan pengalaman seperti liburan atau mengunjungi daerah tertentu (Barrows et al., 2011).

j. *Theme Restaurant*

*Theme restaurant* atau “*eatertainment*” adalah restoran yang lebih berfokus kepada memberikan pengalaman makan dengan konsep tertentu kepada konsumennya. Restoran ini lebih berfokus kepada hiburan dan desain serta dekorasi restoran yang menarik yang menemani pengalaman makan konsumen (Barrows et al., 2011).

4. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut Cousins et al. (2014), terdapat beberapa klasifikasi metode pelayanan restoran yaitu:

a. *Self-service*

Metode pelayanan *self-service* merupakan metode pelayanan makanan yang paling sederhana dalam operasi penyajian makanan. Dalam metode ini, pramusaji tidak datang ke meja untuk menyajikan makanan konsumen melainkan konsumen memilih makanan dan peralatan makan mereka sendiri kemudian membawanya ke meja mereka sendiri.

b. *Take-away Service*

Metode pelayanan *Take-away Service* adalah metode pelayanan yang berfokus kepada cara penyajian makanan yang cepat untuk dibawa pulang oleh konsumen. Dalam metode ini, konsumen memesan dan mengambil makanannya sendiri pada *service counter* sehingga pelayanan makanan dapat dilakukan dalam waktu yang cepat dan harga produk yang disajikan dapat cenderung lebih murah

daripada jenis pelayanan lain karena hanya memerlukan jumlah karyawan yang sedikit.

c. *Home Delivery Units*

Dalam metode pelayanan ini, penyedia layanan makanan mengirimkan makanan kepada konsumen. Pada umumnya, penyedia layanan makanan beroperasi pada malam hari dan mengantarkan makanan kepada konsumen pada pagi hari.

d. *Waiter Service*

Dalam metode pelayanan *waiter service*, pramusaji akan datang ke meja konsumen untuk menerima pesanan maupun mengantar makanan atau minuman yang telah dipesan. Metode pelayanan makanan ini lebih berfokus kepada penyediaan pengalaman makan yang baik bagi konsumen.

e. *Bar Service*

Dalam metode pelayanan ini, konsumen duduk dalam susunan meja yang disusun memanjang atau yang lebih umumnya dalam bentuk *U-shaped*. Pada umumnya, satu pramusaji dapat mengakomodasi satu susunan meja yang berisi sekitar 10 hingga 14 konsumen.

## 5. Sejarah Makanan Yunani

Keadaan geografis negara Yunani sangat mempengaruhi budaya dan masakannya. Yunani adalah negara pegunungan yang berbatu dan dikelilingi oleh laut dari tiga sisi. Pada awalnya penduduk Yunani tidak bisa menanam cukup gandum untuk memberi makan diri mereka sendiri

karena hanya terdapat lima belas hingga dua puluh persen tanah yang cukup datar atau subur cukup untuk bertani. Hal ini membuat negara Yunani untuk berdagang, menjajah, atau menaklukkan negara lain untuk memperoleh sumber daya yang cukup. Negara Yunani memperdagangkan tanaman pokoknya yaitu minyak zaitun dan anggur serta mendirikan koloni seperti di Sisilia untuk menghasilkan biji-bijian (Civitello, 2007).

Selain itu orang Yunani adalah bangsa pelaut yang hidup dengan keragaman laut yang melimpah seperti ikan seperti belanak, turbot, kerapu, belut, gurita, dan cumi-cumi sehingga banyak pula makanan yang berbahan dasar hewan laut, bahkan tingkat keahlian seorang juru masak juga bisa disimpulkan dari tingkat keahliannya dalam mengolah makanan berbahan dasar hewan laut. Makanan juga bersifat demokratis di Yunani, setidaknya sampai abad kelima SM. Semua orang makan makanan sederhana yang sama dengan berbahan dasar buah zaitun, buah ara, kambing, domba, serta jelai yang ditumbuk menjadi pasta, bubur, atau roti tidak beragi. Roti menjadi produk makanan yang mewakili peradaban Yunani saat itu karena roti adalah produk yang sepenuhnya dikenal dan diproduksi oleh hampir setiap masyarakat Yunani (Civitello, 2007).

Masyarakat kebanyakan tidak memelihara sapi atau lembu karena daerah Yunani kekurangan padang rumput sehingga orang yang memiliki sapi atau lembu dianggap kaya. Kebanyakan sapi dan lembu juga tidak disembelih untuk dijadikan bahan makanan karena digunakan

untuk membajak ladang dan untuk transportasi. Masyarakat memelihara kambing dan domba untuk diambil susunya untuk diminum dan diolah menjadi keju serta diambil bulunya untuk dijadikan wol untuk bahan pakaian, baru pada saat kambing dan domba sudah sangat tua, masyarakat menyembelih kambing dan domba mereka untuk dikonsumsi dagingnya. Selain karena masalah ekonomi dan kurangnya lahan, masyarakat juga tidak mengonsumsi kambing dan domba yang muda karena beberapa kambing dan domba yang muda dilindungi untuk ritual pengorbanan darah kepada para dewa (Civitello, 2007).

#### 6. Budaya Makan Bersama Bangsa Yunani

Budaya makan bersama juga menjadi salah satu hal yang sakral dan dijunjung tinggi oleh masyarakat Yunani. Bagi mereka, makan bersama merupakan tanda dari persekutuan manusia dan merupakan hal yang membedakan manusia dari binatang. Budaya ini juga dipengaruhi oleh kondisi geografis negara Yunani yang sulit untuk dilalui sehingga hubungan antara seorang tamu dan tuan rumah menjadi suatu budaya yang suci dimana jika ada orang asing bahkan orang miskin yang berhenti di depan pintu sebuah rumah untuk bersinggah atau bertamu, tuan rumah memiliki tugas untuk menerima, melindungi, serta berbagi makanan dan minuman bersama dengan tamu tersebut. Sebaliknya, tamu tersebut juga tidak boleh menyalahgunakan keramahan dari tuan rumah dengan tidak tinggal terlalu lama, biasanya tidak lebih dari tiga hari. Apabila salah satu pihak melanggar hubungan tersebut, dipercaya bahwa pihak yang melanggar tidak hanya akan mendapat hukuman

sosial dari masyarakat namun juga mendapat murka dari dewa (Civitello, 2007).

## 7. Tradisi Memasak Bangsa Yunani

Inti utama dari budaya memasak bangsa Yunani adalah penggunaan bahan makanan yang segar dan berkualitas. Dalam sebagian besar rumah bangsa Yunani, beberapa bahan makanan seperti tomat, paprika, terong, selada, dan timun dipetik sendiri dari kebun belakang rumah hal ini dikarenakan kebanyakan rumah bangsa Yunani memiliki kebun kecil yang dikhususkan untuk menanam tanaman pangan. Selain menggunakan bahan makanan yang segar dan dipetik langsung dari kebun belakang rumah, bangsa Yunani juga sering mengonsumsi buah-buah musiman, kacang-kacangan, dan yoghurt sebagai makanan penutup (Pantahos, 2014).

Bangsa Yunani juga cukup ahli dalam mengawetkan buah dan sayuran. Salah satu cara yang biasa digunakan adalah dengan cara membuat acar sayuran dan acar zaitun dengan merendam sayuran dan zaitun dalam air garam. Selain itu, sayuran juga dapat diasinkan dengan garam kering dan disimpan dalam waktu lama. Makanan Yunani juga banyak menggunakan rempah-rempah dalam masakannya. Namun sebagian besar makanan yang menggunakan kacang-kacangan, madu, buah jeruk, kayu manis, dan bahan-bahan makanan manis lainnya kebanyakan digunakan dalam masakan untuk acara atau perayaan khusus (Pantahos, 2014).

## 8. Manfaat Makanan Yunani Bagi Kesehatan

Menurut Boxton (2015), makanan Yunani dipenuhi dengan berbagai macam bahan makanan yang penuh dengan zat-zat yang dapat mencegah penuaan seperti zat antioxidant dan kandungan lemak tertentu yang dapat menjaga elastisitas kulit dan menjaga tingkat peredaran darah serta menangkal zat radikal bebas. Hal ini dapat membuat seseorang yang mengonsumsi makanan Yunani secara rutin dapat terlihat dan merasa lebih muda. Tidak hanya itu, bahan makanan Yunani seperti minyak zaitun, wortel, kale, tuna, keju, tomat, telur, dan yoghurt juga banyak mengandung Vitamin A, Vitamin B6, Vitamin C, Vitamin D, Vitamin E, serta protein dan Omega-3 yang dapat membantu meningkatkan imunitas tubuh, menjaga kesehatan mata, kulit, dan rambut, membangun otot, mencegah penyakit jantung, dan banyak manfaat lainnya.

Mengonsumsi makanan Yunani juga cocok untuk mencegah penyakit diabetes maupun untuk mengontrol pola makan bagi orang yang telah terkena diabetes. Hal ini dikarenakan makanan Yunani cenderung memiliki karakteristik yang rendah gula dan banyak mengandung sayur-sayuran, ikan, dan daging segar yang baik untuk menjaga kesehatan tubuh. Tidak hanya itu, mengonsumsi makanan Yunani juga sangat cocok digunakan untuk mencapai berat badan yang ideal dan bahkan dapat membantu meningkatkan kemungkinan untuk mencapai kehamilan bagi wanita (Boxton, 2015).

## 9. Aplikasi Konsep Teoritikal

Areté Greek Food merupakan sebuah restoran yang menjual makanan khas Yunani dan menjadi bagian dari *eating market* yang lebih berfokus kepada pemenuhan kebutuhan biologis konsumen. Restoran ini termasuk ke dalam jenis *ethnic restaurant* karena restoran menyajikan menu dan tema makanan dari daerah tertentu yaitu daerah Yunani yang membuat konsumen dapat merasakan pengalaman makan dan merasakan rasa makanan dan minuman khas daerah Yunani seperti *Greek Salad, Lamb Gyros, Greek Souvlaki, Moussaka, Shrimp Saganaki, Spanakopita, Baklava, Galaktoboureko, Greek Yoghurt Bowl, Loukumades, Soumada, Greek Frappe, dan Freddo Cappuccinno.*

Selain itu, Areté Greek Food akan menerapkan jenis pelayanan *waiter service* dimana pramusaji akan datang ke meja konsumen untuk menerima pesanan maupun mengantar makanan atau minuman yang telah dipesan agar dapat memberikan pengalaman makan yang baik bagi konsumen. Areté Greek Food juga akan menyediakan jenis makanan yang beragam dan berpusat pada bahan makanan yang umumnya digunakan masyarakat Yunani sejak lama seperti minyak zaitun, roti, keju, daging domba, udang, dan bahan-bahan makanan lain yang organik sehingga dapat menghasilkan cita rasa makanan khas Yunani yang otentik dan juga menyehatkan.