

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keragaman Menu

a. Pengertian Keragaman Menu

Selera makan setiap konsumen berbeda-beda. Jika sebuah restoran menawarkan menu yang beraneka ragam, maka akan lebih mudah bagi sebuah restoran untuk menarik konsumen, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan sebuah restoran maka semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Menu merupakan daftar makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh tamu.

Menurut Kotler keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Jadi, keragaman menu adalah banyaknya menu yang ditawarkan. Menurut Engles keragaman menu adalah produk yang lengkap merujuk pada ketersediaan jenis produk untuk dikonsumsi, digunakan konsumen dan diproduksi oleh produsen. Menu yang beragam mengacu pada keluasan, kedalaman, ketersediaan menu saat pembelian dan kualitas produk yang ditawarkan.¹

Dari definisi menu diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ragam produk pada restoran mengacu pada keragaman produk ditinjau dari kelengkapan menu seperti ketersediaan produk, kualitas produk, rasa dan ukurannya. Menu yang beragam menjadi kunci persaingan antar pelaku usaha kuliner.²

Secara umum menu dapat diartikan sebagai berikut:

1. Menu adalah daftar makanan, (biasanya diikuti dengan harga dengan makanannya).
2. Menu adalah makanan yang disajikan.
3. Menu dapat merujuk pada hidangan yang disajikan di waktu tertentu : seperti sarapan, makan siang dan makan malam.

¹ Mubayyanah, Aang Kunaifi, Fadali Rahman, Abd. Rosyid, “*Ragam Menu Harga Dan Lokasi Pegaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, Vol 1, No 1, 1(2021) : 58

² Mursida Kusuma Wardani, Anna Wulandari, “*Cita Rasa Dan Keragaman Menu Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Nasi Uduk Betawi Mpok Tiyah*”, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 14, No 1, (2017) :20-21

Menu adalah alat pemasaran yang kuat untuk sebuah restoran. Menu dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang :

1. Keberadaan restoran. Contohnya jika menunya bersih dan rapi, daftar menunya ditulis dengan baik, semuanya lengkap dan hidangannya bervariasi pastilah restoran itu dapat dipercaya dengan baik.
2. Hidangan (makanan dan minuman) yang ditawarkan di restoran dan harganya.
3. Pelayanan yang ditampilkan.

b. Kegunaan Menu

Adapun beberapa kegunaan menu pada restoran atau rumah makan adalah sebagai berikut :

1. Menu sebagai komposisi makanan.
2. Menu mengatur gizi yang terkandung dalam hidangan yang disajikan.
3. Menu dapat berpengaruh terhadap jumlah karyawan.
4. Menu mempengaruhi peralatan yang dibutuhkan.
5. Menu mengatur ruangan dan fasilitas yang digunakan.
6. Menu menentukan pelayanan bagian depan yang ditampilkan.
7. Menu sebagai panduan untuk prosedur pengendalian biaya.
8. Menu berperan besar dalam menentukan dekorasi bagian depan.
9. Menu juga mengatur produksi yang diinginkan.
10. Menu mengatur kebutuhan-kebutuhan untuk pelayanan.³

c. Indikator Keragaman

Menurut Kotler dkk indikator keragaman menu terdiri dari :

1. Varian, merupakan variasi menu makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.
2. Inovasi menu, inovasi adalah menerapkan penemuan baru untuk menghasilkan sebuah menu baru yang memiliki nilai tambah.

³ Masrum WA, *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, (Yogyakarta: Andi, 2005) : 135-137

3. Selera, dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Porsi, merupakan suatu bagian atau seberapa banyaknya makanan yang cukup untuk setiap konsumen.⁴

d. Keragaman dalam Prespektif Islam

Islam adalah sebuah agama yang paling sempurna, dalam agama islam mengajarkan kepada pengikutnya untuk memahami hal-hal yang berhubungan dengan keduniaan dan yang berhubungan dengan akhirat secara mendalam. Islam mengatur hubungan dari hamba dan tuhan, hubungan manusia dengan manusia. Segala urusan, dalam agama islam akan diatur dengan baik, begitupun juga dengan urusan makanan dan minuman. Makanan dan minuman harus didapat dengan cara yang halal, bahannya pun juga juga demikian, karena akan menimbulkan kesehatan bagi orang yang memakan. Sebagaimana firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 168.⁵

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (QS. Al-Baqarah :168).

Setiap orang mempunyai tingkat keimanan yang baik pasti akan senantiasa mencari rezeki yang dianggapnya halal baik pada badannya ataupun pada cara yang digunakan dalam mendapatkan rezeki tersebut, hal tersebut dilakukan supaya selalu memakan makanan yang halal dan baik untuk dimakan seperti terdapat gizi dan vitamin yang lebih. Makanan dan minuman yang halal akan menimbulkan terjaganya kesehatan

⁴ Erlis Ariningtyas, Ida Ayu Kade Rachmawati K, “*Menguji Keragaman Menu, Kualitas Produk, StoreAtmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng*” Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan, Vol.7 No. 1 (2020), 117

⁵ Alqur’an Al-Baqarah ayat 168, Al-Qur’an Alkarim Dan Terjemahan Bahasa Indonesia, 25

jasmani maupun rohani, dengan memakan makanan yang halal mampu mendorong seseorang untuk lebih menaikkan derajat kualitas, ketaqwaan dan rasa syukur kepada Allah SWT.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran selain produk, distribusi, promosi, juga memegang peranan penting bagi pemasar untuk mencapai pasar sasaran dan menarik pembeli.⁶ Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.⁷ Menurut Tjiptono harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peran alokasi harga yang membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memperoleh proyeksi manfaat atau utilitas terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.⁸

Dalam teori ekonomi, pemahaman, harga, nilai dan *utility* adalah konsep yang saling terkait. *Utility* adalah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan memenuhi kebutuhan, kepuasan dan keinginan konsumen. Nilai adalah satu produk dalam pertukaran untuk yang lain. Nilai ini dapat dilihat pada situasi barter dimana pertukaran barang dagangan menggunakan barang dagangan. Dalam perekonomian tidak menggunakan barter, akan tetapi sudah menggunakan uang untuk mengukur harga. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai nilai suatu barang dalam istilah moneter.⁹

⁶ Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial*, (Banten: Universitas Terbuka, 2020) : 7.2

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Cv Pustaka Seia, 2015) :109.

⁸ Ima Wardani, Jumain Mufarihin, “*Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee Jmp Pahlawan Lamongan*”, Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, Vol.35 No.2 (2020) : 3

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016) :171

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Masalah penetapan harga yang paling penting adalah menetapkan harga yang tepat, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu rendah, dan memberikan keuntungan untuk perusahaan.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan, dengan alasan dampaknya terhadap kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan persaingan. Dalam bisnis, penetapan harga merupakan suatu kewajiban yang besarnya disesuaikan dengan kemampuan pasar sasaran yang telah ditentukan. Keputusan harga adalah variabel yang penting bagi penjual karena harga dalam bauran pemasaran adalah variabel yang menjadi pendapatan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra harga memegang peranan penting bagi banyak pihak diantaranya :

1. Bagi perusahaan
Bagi perusahaan, harga berperan sangat penting sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menjadi pendapatan perusahaan. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar.
2. Bagi konsumen
Harga memiliki peran sebagai salah satu faktor penentu untuk membuat keputusan membeli produk. Selain sebagai salah satu faktor untuk memutuskan pembelian, harga juga berperan sebagai alat edukasi konsumen untuk mengukur kualitas dan manfaat sebuah produk secara objektif, sehingga konsumen dapat mengalokasikan biaya untuk memperoleh produk dengan manfaat tertinggi.
3. Bagi perekonomian
Bagi suatu perekonomian, harga merupakan salah satu pengatur sistem perekonomian yang mengalokasikan faktor produksi.¹⁰

¹⁰ Nurhafifah Matondang, Philip Khotler, Armstrong, Fandy Tjiptono, Chandra , *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial*, (Yogyakarta: Media, Deepublish, 2020) :17-21

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan ditetapkan harga oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk dicapai. Berikut adalah tujuan ditetapkan harga yaitu :

1. Bertahan hidup
Tujuannya adalah supaya produk yang ditawarkan tetap tersedia dipasar maka ditetapkan harga yang rendah tetapi tetap memberi keuntungan.
2. Maksimalisasi keuntungan
Untuk memaksimalkan keuntungan maka penjualan harus ditingkatkan dan penetapan harga yang ditetapkan bisa rendah ataupun tinggi.
3. Meningkatkan pangsa pasar
Untuk meningkatkan pangsa pasar, penetapan harga ditetapkan dengan harga lebih rendah sehingga diharapkan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan pesaing untuk beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Kualitas produk
Untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Harga ditetapkan setinggi mungkin, hal ini diasumsikan produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari produk pesaing
5. Karena pesaing
Harga pesaing ditentukan dengan tujuan agar harga yang telah ditentukan tidak melebihi harga pesaing.¹¹

d. Kebijakan Harga Produsen

Produsen tertarik untuk mengetahui harga satuan produknya karena keberhasilan pemasaran produk tergantung harga yang ditawarkan pengecer sebelum menetapkan harga jual atau disebut *reverse pricing*, yang berkaitan dengan keputusan kebijakan harga, harga pabriknya (*factory price*) dengan berpedoman pada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang ditentukan bagi produknya itu adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan distributor, ini disebut *Inverted Pricing*.

¹¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016) : 200-201.

Produsen memiliki dua pilihan dalam proses kebijakan penetapan harga yaitu :

1. Harga skimming, adalah menetapkan harga maksimum, dengan alasan sebagai berikut :
 - Permintaan yang diperkirakan elastis ketika suatu barang datang ke pasar.
 - Pasaran ditujukan kepada konsumen yang kaya.
 - Memulihkan dana investasi dalam waktu singkat.
 - Masuknya pesaing baru.
2. Penetrasi harga, adalah menetapkan harga yang rendah di awal dan kemudian harga pasar dinaikan secara bertahap dengan alasan berikut:
 - permintaan diperkirakan elastis.
 - Volume produksi besar dengan biaya yang dapat ditentukan.
 - Masuknya pesaing baru yang potensial.
 - Biaya harga barang rendah dari pesaing.
3. Produsen yang bekerja secara efisien dan efektif akan mendapatkan keuntungan dari penghematan biaya, dan hasilnya, produsen umumnya menerima harga barang yang lebih rendah dari pesaing.
4. Menetapkan harga yang mudah diatur, produsen melakukan berbagai strategi penetapan harga, utamanya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif, meningkatnya harga-harga secara terus menerus, permintaan yang turun, harga yang terus menerus berubah, mengakibatkan pengusaha tidak mengikuti perhitungan harga yang rumit, mereka justru menetapkan harga yang fleksibel.¹²

e. Indikator Harga

Menurut Philip Khotler dan Armstrong indikator penentuan harga adalah ukuran tentang keberhasilan penentuan harga. Indikator harga terdiri dari :

1) Keterjangkauan

Dalam indikator ini perusahaan dapat mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh pasar atau tidak.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta Cv, 2016), 170-172.

- 2) Penetapan harga berdasarkan kualitas produk.
Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya Saing Harga
Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen akan membandingkan harga produk sejenis oleh karena itu perusahaan harus mengukur harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding dengan pesaing.
- 4) Kesesuaian harga berdasarkan manfaat
Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.¹³

f. Harga dalam Prespektif Islam

Konsep harga telah diperkenalkan dalam islam, agar tidak terbelenggu dalam praktik bisnis yang tidak halal. Dengan itu, dapat merangkul kehidupan yang berkah di dunia dan akhirat. Seperti yang telah ditegaskan dalam Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Dan janganlah kamu bunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah sangat sayang padamu."*¹⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk memperoleh harta atau pendapatan dengan cara yang tidak benar menurut pandangan Islam. Jika ada pelaku usaha yang menjalankan dengan harga yang terlalu tinggi dan merugikan masyarakat (konsumen) maka pedagang atau pelaku usaha ini

¹³ Nurhafifah Matondang, Philip Khotler, Amstrong, Fandy Tjiptono : 33-34

¹⁴ Al-Qur'an An-Nisa' Ayat 29, Alqur'an Dan Terjemahannya, 83

telah memakan harta secara perdagangan atau perniagaan harus dilakukan secara jujur dan batil.¹⁵ Sebaliknya, islam mengajarkan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan harus dilakukan secara jujur dan sukarela atau tanpa ada paksaan untuk mendapatkan ridho Allah SWT.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan kurang baik, maka kualitas pelayanan di persepsikan tidak memuaskan.¹⁶

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan demi tercapainya kepuasan pada konsumen.¹⁷

Menurut Welech, *“Qualityis our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings”*, kualitas adalah tingkat baik atau buruknya barang yang bisa mempengaruhi kesetian seseorang terhadap sebuah barang atau jasa, tindakan untuk mempertahankan para pelanggan supaya tidak pergi ke pihak lain, dan merupakan

¹⁵ Veithzal Rivai Zainal dkk, Ekonomi Mikro Islam (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018) :485

¹⁶ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003) : 231.

¹⁷ Apriwati Sholihat, *“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie”*, Jurnal Jomp Fisip, Vol. 5, No. 1 (2018) : 5

sebuah upaya untuk meningkatkan tingkat pendapatan yang sesuai dengan harapan perusahaan.¹⁸

b. Harapan Konsumen Dalam Kualitas Pelayanan

Perbandingan taraf pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan harapan pelanggan mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan dicapai dengan menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Terdapat tiga kriteria harapan-harapan konsumen yaitu :

1. *Will Expectation*, adalah tingkat kinerja yang diharapkan konsumen tentang semua apa yang diketahui oleh konsumen. Tipe harapan ini adalah tingkat yang sering diharapkan konsumen ketika mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Should Expectation*, adalah tingkat kinerja yang dianggap dapat diterima lebih besar dari yang diharapkan konsumen.
3. *Ideal Expectation*, merupakan tingkat kinerja terbaik dan diharapkan dapat diterima oleh konsumen.¹⁹

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menyempurnakan kualitas pelayanan suatu perusahaan harus melaksanakan enam prinsip utama perusahaan. Prinsip ini bermanfaat untuk mempertahankan dan penyempurnaan kualitas pelayanan juga harus didukung oleh para pemasok, karyawan serta konsumen. Menurut Tjiptono enam prinsip pokok kualitas pelayanan adalah :

1. Kepemimpinan.
2. Pendidikan.
3. Perencanaan.
4. Review.
5. Komunikasi.
6. Penghargaan dan pengakuan.²⁰

¹⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018) :88.

¹⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017) : 90

²⁰ Feby Gita Cahyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No. 5 (2016) :5.

d. Indikator Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk mempermudah pengukuran penilaian kualitas pelayanan maka dikembangkan alat Servqual (*Quality of Service*), servqual adalah skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan termasuk²¹:

1. *Tangibles* (Bukti fisik), yaitu fasilitas yang diberikan pada konsumen, termasuk objek fisik, peralatan, staf, sarana komunikasi.
2. *Empathy* (Empati), meliputi kebutuhan dan kepedulian untuk membangun interaksi yang baik pada pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan konsistensi yang didasarkan pada keandalan pelayanan, konsistensi penampilan serta kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat, memuaskan dan tepat waktu.
4. *Realibility* (Daya Tanggap), adalah kesigapan serta kecepatan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara tanggap dan menyelesaikan masalah.
5. *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan keramahan, keterampilan, kepercayaan, keamanan petugas.²²

e. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain (konsumen). Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 18-19 :

²¹ B ayu Sutrisna Aria Sejati, "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 5, No 3. (2016) : 4

²² Siti Arbiani Lubis, Darwin Lie. Marisi Butarbutar, Ady Irawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar", Jurnal Maker, Vol 3, No 1, (2017) : 33

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۝ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝

Artinya : “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri (18) Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (19). (QS Luqman : 18-19).²³

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut supaya orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam hal pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen supaya konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen harus memilih produk dan jasa yang dikonsumsi. Ada banyak pilihan yang tersedia, pertimbangan konsumen baru yang membeli produk pertama kali berbeda dengan konsumen yang melakukan pembelian yang berulang. Ketika konsumen baru akan membeli produk untuk pertama kalinya, konsumen dapat mempertimbangkan dari segi ekonomi, hubungan sosial, ketidak pastian emosional atau hasil analisis kognitif rasional.

²³ Al-Qur'an, Surat Luqman ayat 18-19, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009) :412

Menurut Petter dan Olson inti dari keputusan konsumen (*cosumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk dapat mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.²⁴

Menurut Swastha dan Raharjo keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Firmansyah menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pengambilan alternatif membeli sesuatu produk atau jasa.²⁵

b. Tipe Proses Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk tipe-tipe proses pembelian konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang kompleks, terjadi saat kepentingan tertinggi terlibat pada keputusan yang terjadi.
2. Proses loyalitas merek, konsumen akan belajar dari pengalamannya terdahulu ketika memilih secara berulang-ulang dan membeli merek yang memberi sedikit kepuasan tanpa adanya proses pengambilan keputusan.
3. Proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen terkadang membuat keputusan apabila mereka tidak terlalu terlibat dalam kepentingan, mereka memiliki pengalaman terdahulu yang sedikit dari produk.

²⁴ Etta Mamang Sangjadi, Sopiah, Engel et al, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2013), : 332.

²⁵ Sumarni Saota, Progresif Buulolo, Samanoi Halowo Fau, “*Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Vol. 4 No. 2 (2021) :139

4. Proses inersia, rendahnya minat pada komoditas, inersia berarti bahwa konsumen membeli merek yang sama bukan karena setia, tetapi karena proses pencarian informasi mereka pasif, hambatan dan kurangnya waktu dalam penilaian pilihan merek.²⁶

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya suatu tindakan, tetapi terdiri berdasarkan beberapa tindakan yang saling terikat. Dimensi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
Konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu produk atau untuk tujuan lain. Perusahaan harus memastikan dan memperhatikan orang-orang yang akan membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek
Konsumen harus memutuskan setiap merek yang dibeli berbeda. Dalam konteks ini pelaku bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan kecocokan, minat dan kebiasaan.
3. Pilihan saluran pembelian
Pemilihan saluran pembelian yang akan dikunjungi harus diputuskan oleh konsumen. Dalam mengidentifikasi distributor, seperti harga, lokasi, persediaan, ketersediaan produk , keluasan tempat, kenyamanan berbelanja setiap konsumen itu berbeda-beda.
4. Waktu pembelian
Waktu pembelian konsumen saat membeli produk atau jasa dapat bermacam-macam, misalnya beberapa orang membeli harian, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan, bulanan dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen bisa memutuskan untuk membeli berapa produk dalam satu waktu atau lebih. Oleh karena itu, produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing berbeda.²⁷

²⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : CV Andi Ofset,2016) : 101-103

²⁷ Donni Juni Priansa, Kotler dan Amstrong, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) : 481-484.

d. Model Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya adalah :

1. Pengenalan kebutuhan
Permintaan timbul ketika konsumen dihadapkan pada masalah, situasi yang berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Pencarian informasi
Saat kebutuhannya terpenuhi maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, dan mereka juga akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (*internal search*).
3. Evaluasi alternative
Merupakan suatu proses saat konsumen menilai produk dan merek serta membuat pilihan yang sesuai dengan seleranya. Dalam proses ini konsumen akan membandingkan berbagai macam-macam merek, apakah menguntungkan dan permasalahan yang dihadapi ketika memilih produk tersebut.
4. Keputusan pembelian
Dalam hal ini konsumen akan membuat keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli. Saat konsumen memutuskan untuk membeli akan dihadapkan pilihan merek, produk, waktu pembelian, jumlah pembelian.
5. Hasil
Taraf kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam tahapan ini dapat menyampaikan informasi kepada perusahaan tentang produk dan jasa dapat memuaskan konsumen saat dijual.²⁸

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Arumsari dan Khasanah Indikator keputusan pembelian meliputi²⁹ :

²⁸ Etta Mamang Sangjadi, Sopiah, Engel et al, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Jurnal Penelitian*,:334.

²⁹ Hendri Zulfikae Hadju, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Hatga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 9, No 8, (2020) : 8.

1. Stabilitas produk, keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan membeli produk, pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara, teman) dalam menggunakan produk.
3. Menawarkan rekomendasi kepada orang lain, penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, supaya tertarik melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang, pembelian yang berkisinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.³⁰

f. Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif yang dipilih tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* adalah kebiasaan membeli seperti kebiasaan berbelanja yang sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah berfirman dalam Qur'an Surat Al-Furqon ayat 67 berikut ini:³¹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah antara yang demikian”

Selain itu, terdapat pula ayat dalam Al-Qur'an yang menerangkan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi ketika mengambil keputusan membeli seperti dijelaskan dalam surat A-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenballindo, 1997) :125

³¹ Buchori Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009) : 122.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”³²

Dan ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati. Umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk sebaiknya dapat dilakukan melalui tahapan-tahapan yang sesuai dengan pengambilan keputusan.

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sanny Hanjaya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Pengtahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Lattee	Penelitian yang dilakukan Sanny Hanjaya dan penulis, sama-sama melakukan penelelitian menggunakan variabel bebas keragaman menu. Dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian	Perbedaan penelitian yang dilakukan Sanny Hanjaya dan penulis yaitu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, pengetahuan produk

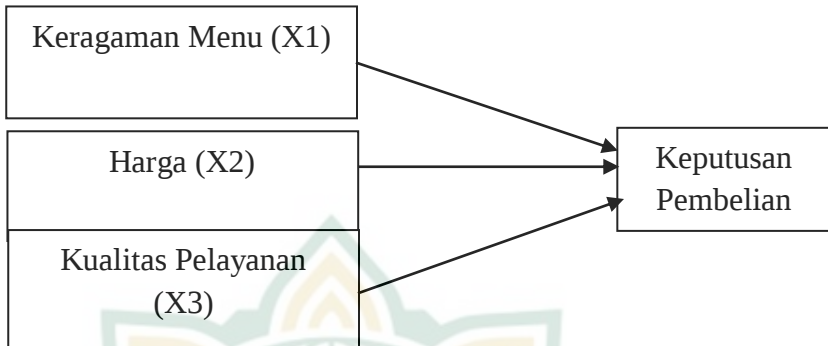
³² Al-Qur'an surat Al-Hujjurat Ayat 6, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 517

2	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018)	Analisis Pengaruh Keragaman Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Indomaret Manado Unit Jalan.	Penelitian yang dilakukan Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh dan penulis yaitu sama-sama melakukan penelelitian menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh dan penulis adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lokasi.
3	Mohammad Ramadani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone	Penelitian yang dilakukan Mohammad Ramadani dan penulis, sama-sama melakukan penelelitian menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan. Dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian yang dilakukan Mohammad Ramadani dan penulis yaitu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi dan lokasi.

6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian sebelumnya kerangka pemikiran penelitan ini ditunjukkan pada gambar 1.2 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kerangka teori yang dijelaskan diatas menjelaskan hubungan variabel keragaman menu dengan keputusan pembelian. Jika harga berubah, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dari produk tersebut, maka konsumen memutuskan membeli produk. Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli.

7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk tujuan penelitian dari kerangka fikir yang telah ditentukan sebelumnya. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.³³ Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka penelitian sebelumnya yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keragaman Menu adalah ragam produk pada restoran mengacu pada keragaman produk ditinjau dari kelengkapan menu seperti ketersediaan produk, kualitas produk, rasa dan ukurannya. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*”, bahwa variabel keragaman menu memiliki

³³ I Gusti Ngurah Agung, *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, Dan 1Disertasi Kiat-Kiat Untuk Mempersingkat Waktu Penulisan Karya Ilmiah Yang Bermutu*, (Depok: PT Raja Grafindo. 2013) : 68.

pengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa ragam rasa pada produk caprra latte yang beragam mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

H1 : Keragaman Menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang selain produk, distribusi, promosi, memegang peranan penting bagi pemasar untuk mencapai pasar sasaran dan menarik pembeli atau konsumen. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh yang berjudul *“Analisis Pengaruh Keragaman Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Indomaret Manado Unit Jalan”*, bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Manado unit jalan, ini menunjukkan harga menjadi faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan menjadi produk yang memenuhi standar (objek, tujuan, atau persyaratan yang dapat ditentukan, diukur dan diamati). Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ramadani yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone”*, bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal dalam melayani konsumen.

H3 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

4. Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Kualias Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ketiga variabel yaitu Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus Ikrar Cholik, Rufial, Bida Sari yang Berjudul “*Pengaruh Harga, Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering Di Bekasi*” bahwa variabel harga, keragaman menu, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kusuma Catering Di Bekasi.

H4 : Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Condro Moeria Café dan Resto.

