

BAB II PEMBAHASAN

A. Deskripsi Teori

1. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Kelengkapan produk atau keragaman barang adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa keragaman produk di sebuah restoran adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran porsi penyajian dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran.¹

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

¹ Uswatun Hasanah Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, “Vol 3 No.2, 2015, 3

perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan². Produk adalah barang, jasa atau ide memiliki atribut *tangible* (berwujud) atau *intangible* (tidak berwujud) yang memberikan kepuasan dan manfaat pada konsumen. Produk merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran karena jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut akan sulit dan daur hidup produk menjadi lebih singkat.³

Agar produk yang dibuat dapat diterima konsumen, penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau juga biasa disebut dengan produk plus.⁴

b. Hiraki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hiraki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara –acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

² Agus Dudung, *Merancang Produk*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 96

³Aristo Surya dan Ari Setiyaningrum, “Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading), “ *Journal Of Business Strategy And Execution*, No. 2 (2009), 15.

⁴M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

- 1) *Need Family* (Kelompok kebutuhan)
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) *Product Family* (Kelompok produk)
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- 3) Kelas produk
Sekumpulan produk didalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- 4) *Product Line* (Lini produk)
Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam skala konsumen yang sama.
- 5) *Product type* (Jenis produk)
Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
- 6) *Brand* (Merek)
Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melkihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/ hal tersebut.
- 7) *Item*
Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau liini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atributt yang lain. Biasanya disebut

pula stockkeeping unit atau varian produk. Misalnya, asuransi jiwa bumi putera yang dapat diperbarui.⁵

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Perkembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*produk assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kelengkapan produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merk yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang,

⁵ Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CV Budi Utama), 21-22

kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada beberapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.⁶

c. Indikator Keragaman Produk

Indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya, indikator tersebut meliputi:

- 1) Ukuran produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam⁷

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya.⁸ Menurut William J.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya, Unitomo Press, 2019) 30-31

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 32

⁸Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta, PT. Reality Publisher 2008), 450

Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.⁹

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan

⁹Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 268

komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.¹⁰ Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2001), 439

direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.¹¹

b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.¹²

c. Konsep Harga Yang Digunakan Nabi Muhammad

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kualitas),

¹¹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), 87

¹² Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 24

delivery (layanan) dan *value added* (nilaitambah).¹³

Rasulullah

bersabda:Artinya: “*Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.(HR Bukhari).¹⁴

Nabi yanghidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- a) Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

¹³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, (Bandung: Madani prima, 2007), . 61

¹⁴ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, (Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003), 185.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- c) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.¹⁵

e. Indikator Harga

Terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah :

- a) Keterjangkauan harga

¹⁵ Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, BPFE, 2009),

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- c) Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.¹⁶

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 42-

pelanggan. Konsep kualitas adalah seberapa jauh dan seberapa tepat suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas barang dan jasa adalah akibat dari dua kegiatan yang terpisah antara desain barang dan jasa serta sistem operasional yang membuat produk atau penyedia jasa tersebut.¹⁷

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁸

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan perusahaan di bandingkan ekspekstasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui penemuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu:

- 1) Will expetactation , yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya. Berdasarkan semua informasi yang di ketahuinya.
- 2) Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.

119 ¹⁷Terry Hill, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2000),

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 83

- 3) Ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.¹⁹

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁰

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada pelanggan.

b. Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika */ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat

¹⁹ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), 70-71. .

²⁰ Maisur Dkk, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh”, *Jurnal Magister Akuntansi*, Vol 4, No. 2, (2015), 4.

dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*) dan malu (*haya'*). Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

6. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbica. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.²¹

c. **Karakteristik kualitas pelayanan**

Kualitas jasa melekat pada karyawan dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan competitive advantage bagi perusahaan yang bersangkutan. Sejumlah karakteristik kualitas karyawan terdiri atas berikut ini:

- 1) *Competence*, karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 60

diperlukan (*professional skill*) dalam melayani konsumen.

- 2) *Courtesy*, ramah, hormat, dan timbang rasa dalam menghadapi dan melayani setiap konsumen (*friendliness*).
- 3) *Credibility*, karyawan terpercaya.
- 4) *Reliability*, karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten, teliti.
- 5) *Responsiveness*, kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- 6) *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan pelanggan.
- 7) *Timeliness*, yaitu sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat dan garansi pelayanan.
- 8) *Communication*, karyawan berusaha untuk memahami konsumen dan mampu berkomunikasi dengan jelas.²²

d. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan kita bahwa janganlah memberikan pelayanan dari bisnis yang dilakukan yang kurang baik atau kurang berkualitas kepada seseorang baik itu berupa produk atau jasa. Seperti pada firman Allah

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 92

SWT pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي
حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah: 267)²³

Dari ayat diatas dapat diartikan bahwa memberikan hal-hal yang baik kepada seseorang merupakan sebuah perintah dari Allah SWT dan memerikan hal-hal yang buruk merupakan larangan Allah SWT. Oleh karena itu, dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen hendaknya memberikan pelayan yang baik agar mendapatkan ridho Allah SWT sesuai dengan ayat diatas.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut adalah Indikator Kualitas Pelayanan:

1) Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

²³Departemen Agama RI, Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an Terjemah*(Semarang: CV Toha Putra, 1989), 63.

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- 2) Kesadaran (*Awareness*)
Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- 3) Perhatian (*attention*)
Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- 4) Ketepatan (*Acuracy*)
Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.²⁴

4. Minat Beli

a. Pengertian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁵ Minat merupakan suatu keadaan di masa seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu obyek, dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 65

²⁵ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, 77

usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut.²⁶

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, tetapi harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang di tawarkan oleh perusahaan. Tiap-tiap stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.²⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya Minat

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan ingin tahu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-lain.

²⁶ Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 307.

²⁷ Joko Rizkie Widokari dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 133.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²⁸

c. Aspek-Aspek dalam Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya

²⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-264.

dengan tindakan yang disebut membeli

- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.²⁹

d. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok berikut:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

2) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensi produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk.

3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk. Preferensi tersebut hanya dapat

²⁹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, 78

diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang di tulis oleh Arief Adi Satria yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya keragaman produk Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.³¹
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Toriq Nurdiansyah mahasiswa UIN SUNAN KALIJAGA Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Keberagaman Produk Dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta). Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa Keberagaman Produk berpengaruh terhadap minat pembelian

³⁰ Joko Rizkie Widokari dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 137

³¹ Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Star-up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (2017): 52, diakses pada 6 Februari 2021.

konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Etika Bisnis Islam juga berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen di Bitul Muslim Assidiq Yogyakarta. Keberagaman Produk dan Etika Bisnis Islam secara bersama-sama mempengaruhi terhadap minat pembelian konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.

- 3) Penelitian yang di tulis oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo yang berjudul "*Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya*". Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya, kualitas produk dan harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia ,umia 520 di Surabaya.³²
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Waritz mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Study Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*". Dari hasil penelitian tersebut variable kualitas pelayanan dan prinsip-prinsip syariah bersama-sama mempengaruhi minat konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara sigifikanterhadap minat konsumen. Prinsip-prinsip syariah mempengaruhi secara signifikan terhadap minat konsumen.³³

³² Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli NOKIA lumia 520 DI Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, (2014): 570, diakses pada 6 Februari 2020.

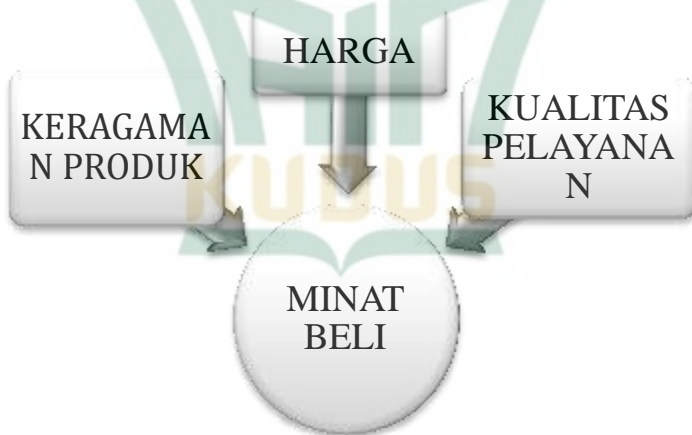
³³ Abdul Waritz "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Study Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*" 2009

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini mempunyai variabel yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis, dengan demikian penelitian di atas bisa sebagai rujukan untuk melakukan penelitian ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dikerjakan penulis adalah tidak semua variabel sama, perbedaan yang paling mendasar adalah waktu dan tempat penelitian berbeda.

C. Kerangka Berfikir

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar1.1



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak di uji kebenarannya memelai riset.

Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masakah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dagulu melalui analisis data.³⁴

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Gokil Restaurant and D'Brew Coffe Cabang Kudus.

H2: Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Gokil Restaurant and D'Brew Coffe Cabang Kudus.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Gokil Restaurant and D'Brew Coffe Cabang Kudus.

H4: Keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Gokil Restaurant and D'Brew Coffe Cabang Kudus.