

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori yang terkait dengan Variasi Menu**

##### **1. Definisi Variasi Menu**

Variasi menu yang disediakan di suatu cafe merupakan kunci dalam persaingan bisnis kuliner yang banyak diminati oleh pebisnis pada saat sekarang ini. Dengan begitu pebisnis harus dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih, membuat, dan menawarkan menu kepada konsumen, karena menu merupakan pedoman bagi yang menyiapkan hidangan dan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut apakah layak dikonsumsi atau tidak.

Kata variasi dalam perekonomian sudah sangat umum, seperti variasi menu yang termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Menurut Rosalinda Soetanto dalam Ulfatul Mawaddah Yahya. (2023), menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha. Sedangkan menurut Ozdemir dan Caliskan dalam Santoso. (2019), menu dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak. Dengan begitu variasi menu dapat didefinisikan sebagai varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep makanan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan menu menurut Nur Arifiani, P. (2020)., dimana perencanaan menu pada institusi harus memperhatikan 2 faktor utama, seperti faktor dari pihak manajemen dan faktor dari pihak konsumen. Berikut penjelasannya :

a. Faktor Konsumen

1) Kebutuhan gizi

Faktor utama dalam memenuhi kebutuhan gizi untuk mencapai status kesehatan yang optimal adalah dengan meningkatkan status gizi. Standar makanan berasal dari permintaan konsumen. Menu perusahaan dibuat menggunakan standar masakan ini.

2) *Food habits dan preferences*

Semua orang akan memilih apa yang ada di menu. Dia senang bisa mengambil dan memilih makanan yang dia konsumsi, dan dia mengharapkan orang lain melakukan hal yang sama. Perbedaan individu dalam persepsi rasa dan penerimaan makanan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi. Kendala budaya, agama, regional, dan terapeutik semuanya dapat berperan dalam hal ini.

3) Karakteristik atau keadaan bahan makanan tertentu

Aspek yang berhubungan dengan karakteristik bahan makanan adalah warna, konsistensi dan tekstur makanan, rasa, aroma, cara persiapan, ukuran dan bentuk potongan makanan, sanitasi bahan makanan dan hidangan, suhu hidangna, besar porsi, dan cara penyajian.

b. Faktor Manajemen

1) Tujuan institusi

Faktor utama yang menjadi dasar perencanaan menu di institusi adalah tujuannya, yaitu komersial atau nonkomersial. Menu direncanakan untuk restoran tentu berbeda dengan menu rumah sakit. Menu merupakan refleksi dari tujuan organisasi. Hal itu terlihat dari hidangan yang ditawarkan, besar porsi, macam menu (selektif atau standar).

2) Dana atau anggaran

Dalam penentuan dana atau biaya makan intitusi, faktor utama yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian kebutuhan atau kecukupan gizi, hidangan, variasi menu dengan anggaran yang didapat.

3) Ketersediaan bahan makanan di pasar

Ketersediaan bahan-bahan makanan mentah di pasar akan berpengaruh pada macam bahan-bahan makanan yang digunakan, serta macam hidangan yang dipilih dan variasi menu.

4) Fasilitas fisik dan peralatan

Macam menu yang disusun dapat mempengaruhi desain fisik dan peralatan yang dibutuhkan. Jenis dan jumlah peralatan yang tersedia harus diperhitungkan saat merancang menu yang akan ditawarkan.

5) Keterampilan tenaga

Jenis makanan atau menu dan jumlah item menu yang akan ditawarkan akan tergantung pada jenis bakat, jumlah tenaga, dan lamanya waktu yang tersedia.

6) Tipe produksi dan sistem pelayanan

Keanekaragaman makanan yang direncanakan akan bergantung pada jenis produksi dan cara pelayanan yang cocok untuk jenis sistem pelayanan makanan tertentu. Salah satu contohnya adalah rumah sakit, di mana makanan didistribusikan secara terpusat dan barang-barang seperti es krim, telur dadar, dan barang serupa tidak dapat dipilih.

## 2. Indikator Variasi Menu

Variasi menu merupakan susunan golongan makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda disetiap penyajiannya. Merencanakan menu dengan hati-hati dapat membantu menarik pelanggan yang tepat. Berbagai tugas dilibatkan dalam perencanaan menu, termasuk mengumpulkan berbagai jenis hidangan dan membuat daftar kategori makanan.

Adapun indikator dari variasi menu menurut Kotler (2010) dalam Arifiani (2020) adalah :

- a. Rasa, antara lain meliputi rasa manis, pahit, dan asam merupakan reaksi sensorik terhadap rangsangan saraf.

- b. Aroma, adalah bagaimana makanan akan merespons, yang akan berdampak pada pelanggan.
- c. Bentuk, berupa beberapa teknik mencincang bahan kuliner.

Sedangkan menurut John H. I dan Maria J. T (2011) dalam Andri Esa Permana (2022) , indikator dari variasi menu adalah:

- a. Jenis pilihan menu untuk minuman dan makanan  
Berbagai pilihan makanan dan minuman tersedia. Rebus, kukus, atau goreng makanan yang mengandung sup. Sedangkan minuman termasuk teh, kopi, jus, dan sup buah bervariasi kekuatannya dari ringan hingga berat.
- b. Rasa makanan dan minuman  
Kualitas makanan dan minuman yang disediakan setara dengan harga dan penyajian menu yang ditawarkan kafe.
- c. Ukuran porsi makanan dan minuman  
Jumlah makanan dan minuman yang ditawarkan. Jika makanan disajikan dalam jumlah seperti 1, 2, atau bahkan 1 tetapi dengan porsi yang sedikit, seperti di kafe. Sedangkan minuman mulai ditawarkan dengan harga 10 Oz, 12 Oz, 14 Oz, atau 16 Oz.
- d. Presentasi makanan dan minuman  
Riasan bahan yang digunakan untuk menyiapkan menu makanan dan minuman. seperti jumlah masing-masing komponen dalam makanan dan minuman dalam gram.

## **B. Teori yang terkait dengan Harga**

### **1. Definisi Harga**

Harga, dari perspektif pemasaran, adalah jumlah uang yang diperdagangkan untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan komoditas atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan atau konsumen, penetapan harga seringkali digunakan sebagai indikasi untuk mengukur nilai manfaat yang dianggap dapat diberikan oleh suatu produk atau jasa. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah

uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Narasani, D. (2022), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selanjutnya menurut Mirawati, M., Saputra, R. W., & Putra, R. A. (2022) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

## **2. Penetapan Harga**

Menurut Kusumaningrum,(2023), Harga di semua industri harus disesuaikan kondisi lingkungan dan transformasi yang terjadi. Dan menurut Menurut Thamrin dan Francis (2012:171) dalam Huznul Karya (2019), Ketika sebuah bisnis perlu memilih harga untuk pertama kalinya, penetapan harga merupakan kesulitan. Hal ini terjadi setiap kali bisnis menciptakan atau memperoleh produk baru, metode distribusi baru, atau akses ke wilayah baru, serta setiap kali menawarkan untuk terlibat dalam kontrak kerja baru. Tahapan dalam proses penetapan harga adalah sebagai berikut:

### **a. Memilih sasaran harga**

Perusahaan harus menetapkan tujuannya untuk produk. Jika perusahaan telah melakukan pekerjaan yang baik dalam

mengidentifikasi pasar sasarannya dan memantapkan dirinya di pasar itu, maka mengembangkan rencana pemasaran, termasuk penetapan harga, seharusnya mudah.

b. Menentukan permintaan

Permintaan yang dihasilkan dari berbagai strategi penetapan harga perusahaan akan memiliki dampak yang berbeda-beda pada tujuan pemasaran masing-masing strategi tersebut. Jadwal permintaan merinci berapa banyak produk yang diperkirakan akan dibeli pasar selama jangka waktu tertentu. pilihan harga yang tersedia pada saat yang bersangkutan. Permintaan menurun ketika harga naik dan sebaliknya, menggambarkan hubungan terbalik antara keduanya.

c. Memperkirakan harga

Permintaan sering membatasi harga tertinggi yang mungkin dikenakan perusahaan untuk barang-barangnya. Juga, bisnis menetapkan harga terendah. Perusahaan bertujuan untuk menetapkan harga yang mencerminkan biaya pembuatan, pendistribusian, dan penjualan produk, serta margin keuntungan yang adil bagi perusahaan dan risiko yang terkait.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, jadwal permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu

rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

f. Memilih harga akhir

Untuk memilih harga akhir, teknik penetapan harga sebelumnya memadatkan kisaran harga. Perusahaan juga harus memperhitungkan pertimbangan berikut saat menentukan harga akhir:

1) Harga Psikologis

Saat menetapkan harga, vendor harus memikirkan dampak emosional dan juga moneter. Mayoritas pembeli menganggap biaya sebagai proksi kualitas produk. Saat menentukan harga barang mereka, banyak pengecer melihat harga pengecer lain sebagai tolok ukur. Konsumen di pasar untuk suatu produk secara mental akan membandingkannya dengan harga referensi hipotetis. Harga saat ini, harga historis, atau harga dalam konteks pembelian semuanya dapat berfungsi sebagai referensi. Vendor dapat memajang barang dagangannya di antara barang-barang yang lebih mahal untuk menunjukkan bahwa mereka berada di kelas yang sama.

2) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Biaya akhir juga harus memperhitungkan seberapa baik merek dan iklan bersaing dengan pesaing.

3) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang ditargetkan harus mematuhi pedoman penetapan harga organisasi. Departemen harga sering didirikan oleh bisnis. Memastikan tenaga penjualan menawarkan tarif yang menguntungkan bagi bisnis dan adil bagi pelanggan adalah tujuannya.

Menurut Sofjan Assauri (2018), korporasi harus mempertimbangkan berbagai pemangku kepentingan saat menentukan harga jual suatu produk, antara lain distributor, pelanggan akhir, sumber pendanaan, bisnis saingan, karyawan, dan pemerintah. Pada dasarnya, ada tiga



orientasi yang dapat digunakan untuk mengkategorikan praktik penetapan harga: orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

a. Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Secara umum, semua biaya, termasuk biaya overhead, disertakan saat menentukan harga. Pilihan harga meliputi:

- 1) Mark-up harga. Dalam hal ini, porsi tertentu dari keseluruhan biaya variabel atau harga beli pedagang ditambahkan untuk menetapkan harga jual.
- 2) Penetapan harga "*cost plus*"(biaya plus harga). Dalam hal harga jual ditetapkan dengan mengalikan biaya keseluruhan (harga pokok produk yang dijual) dengan persentase tertentu.
- 3) Harga sasaran (penetapan harga target) sedang ditetapkan. Dalam situasi ini, harga jual yang ditetapkan dapat memberikan keuntungan dalam jumlah tertentu yang dianggap sesuai.

b. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan. Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih menekankan pada faktor biaya

c. Penetapan harga dengan penekanan pada kompetisi. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus diperiksa dan dianalisis untuk penentuan harga ini. Saat menentukan harga barang perusahaan, harga yang ditetapkan oleh pesaing harus diperhitungkan. Salah satu cara untuk mendapatkan harga yaitu harga yang kompetitif adalah dengan cara :

- 1) *Basic price*, secara khusus menentukan harga minimum yang sesuai. Ketika bisnis dijalankan dengan cara yang sangat efektif, ini dapat didefinisikan dengan benar.
- 2) *Allowance and deal*, ini menyiratkan bahwa harga produk dapat ditawar atau ditawar sedemikian rupa sehingga harga akhir adalah harga yang disetujui oleh produsen dan pelanggan.
- 3) *Credit term*, walaupun harga produk dapat dicicil secara kredit, namun harga jualnya tidak dapat diturunkan.



- 4) *Transportation term*, meskipun barang dapat dikirim dengan baik dan tanpa biaya transportasi tambahan, harga jual tidak dapat diturunkan.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018 : 3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dan menurut Tjiptono (2008: 152-153) dalam Nasution, M. A. (2019) tujuan penetapan harga adalah : 1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. 2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu. Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Setyaningsih, 2021) :

- a. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

- b. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga berusaha untuk meningkatkan atau memaksimalkan pendapatan. Kemungkinan keuntungan meningkat dengan penetapan harga. Tentu saja, rencana penetapan harga harus memperhitungkan daya beli pelanggan serta variabel lainnya.

c. Menjaga Loyalitas Konsumen

Sejumlah faktor, termasuk keinginan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produsen tertentu, menjadi pertimbangan saat menetapkan harga. Memperoleh pangsa pasar memang penting, namun perusahaan juga perlu menjaga loyalitas konsumennya. Dan salah satu strateginya adalah menetapkan harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi.

d. Menjaga Daya Saing

Sebuah bisnis seringkali melakukan upaya untuk terus bersaing dengan pemimpin pasar atau pemimpin di bidang tertentu. Menetapkan harga yang tepat, misalnya dengan sedikit lebih murah atau dengan memberikan harga yang sama dengan layanan yang lebih banyak, merupakan salah satu pendekatan untuk tetap kompetitif dengan pesaing.

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018 : 3) indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata – rata.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan

Sedangkan menurut Wibowo dan Karimah (2012) dalam Sani, S. A., Silalahi, P. R., Alkahfi, M. A., & Harahap, A. M. (2023), indikator harga meliputi:

a. Referensi harga

Produsen harus pintar dalam menghitung harga yang akan di pasarkan untuk sebuah produk yang tentunya terjangkau untuk konsumen.

b. Kewajaran harga

Produsen telah memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi untuk produk sanitari agar harga yang dikeluarkan memiliki nilai yang sama dengan bahan yang digunakan.

c. Harga sesuai dengan manfaat

Harga yang dipasarkan tentunya memiliki keunggulan pada produk yang dibeli (memiliki value for money).

### C. Teori yang terkait dengan Suasana Tempat

#### 1. Suasana Tempat

Kehadiran lingkungan tempat memberikan pengalaman kepada pelanggan dan dapat memberikan nilai bagi pelanggan, terutama karena merupakan kebutuhan utama bagi perusahaan produk yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Di lingkungan lokasi yang dimiliki, digambarkan suasana toko. Menurut para ahli, lingkungan tempat itu memiliki arti sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:65) dalam Pratiningsih, I. (2019), mood suatu lokasi dapat digambarkan dengan mudah atau sulitnya pergerakan di setiap toko. Kotler dan Armstrong (2018: 402) membuat klaim berikut tentang latar tersebut: *“Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store*

*experience, one that suits the target market and moves costumerto buy.”* Iwa Triyatna & Pipin Sukandi (2014: 216) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian adalah lingkungan toko di Gate, Y. J. A., & Fatanah (2020).

Kartika (2019:205) berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman selama pembelian bergantung pada suasana toko atau lokasi bisnis lainnya. Banyak orang, kata Paila (2018:45), membuat opini tentang suatu lokasi baik sebelum atau segera setelah menginjakkan kaki di dalamnya. Pelanggan memiliki kemampuan untuk membentuk opini tentang bisnis bahkan sebelum mereka memeriksa penawaran dan biayanya. Kepuasan masyarakat terhadap suatu lokasi dipengaruhi oleh suasananya.

Suasana lokasi adalah kualitas fisik yang penting untuk organisasi mana pun, menurut beberapa pemikiran para ahli ini. Ketika lingkungan lokasi membuat pelanggan merasa nyaman dan mendorong mereka untuk berbelanja di sana, hal ini dapat menyebabkan reaksi emosional dan perseptual pelanggan dan, pada gilirannya, secara tidak langsung mengarah pada kepuasan pelanggan.

## **2. Indikator Suasana Tempat**

Dimensi suasana toko yang dinyatakan oleh Utami (2018) terdapat empat indikator, yaitu suasana toko yang menyenangkan, lalu suasana toko yang santai, dekorasi dan presentasi produk yang bagus, dan yang terakhir adalah atmosfer, pencahayaan, warna, dan fasilitas yang mewah.

Lalu pendapat lainnya dinyatakan oleh Hussain dan Ali (2015) dalam Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021), cakupan dari suasana tempat atau suasana toko meliputi kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), tampilan atau tata letak (*display* atau *layout*).

a. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan suatu toko dapat menciptakan citra positif serta kesan mewah dan kenyamanan dalam pikiran konsumen yang akan membuatnya ingin tinggal lebih lama.

b. Musik (*Music*)

Dengan adanya musik dimana dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk mengurungkan niatnya membeli di suatu cafe tersebut atau tidak.

c. Aroma (*Scent*)

Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen sehingga tetap meluangkan waktunya di cafe dengan perasaan nyaman dan tenang.

d. Suhu (*Temperature*)

Skala suhu yang sangat tinggi dan sangat rendah dapat menciptakan perasaan negatif dan rasa ketidakpuasan antara konsumen sehingga hanya menghabiskan waktu lebih sedikit di café dan juga menyebabkan hawa yang negative.

e. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan digunakan untuk menerangi produk agar konsumen dapat melihat dengan jelas sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan pencahayaan yang baik, akan menghasilkan warna produk yang baik pula yang membuat pandangan konsumen langsung tertuju pada produk tersebut.

f. Warna (*Color*)

Warna dapat mempengaruhi sikap dan perasaan serta perilaku konsumen.

g. Tampilan atau Tata Letak (*Display* atau *Layout*)

Menurut Hussain dan Ali 2015 dalam Baskoro, D. A., & Mahmudah, F, (2021) *display* produk pada cafe merupakan stimulus untuk menarik konsumen menimbulkan minat belinya. Sementara *layout*

didefinisikan sebagai salah satu kunci yang dapat menentukan efesiennya operasi suatu cafe dalam jangka panjang. Dimana tata latak yang efektif membantu cafe mencapai strategi yang mendukung perbedaan, harga rendah, serta respon Pratiwi, I., Jaenudin, J., & Ramdani, S. H. (2019)

Adapun indikator-indikator yang dapat diambil dari dimensi diatas, sebagai berikut :

- 1) Kebersihan dari cafe menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli kembali.
- 2) Mendengarkan musik dapat menciptakan suasana santai saat berbelanja.
- 3) Musik di cafe dapat memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak.
- 4) Aroma cafe mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Aroma cafe menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.
- 5) Lingkungan disekitar cafe memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga membuat nyaman untuk berkunjung.
- 6) Pencahayaan cafe yang baik membuat kenyamanan untuk melihat-lihat. Pencahayaan cafe yang baik membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang ada.
- 7) Warna cafe menciptakan citra positif. Warna cafe memberikan tanggapan yang positif.
- 8) *Display* atau *layout* cafe yang baik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

## **D. Teori yang terkait dengan Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan “kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap

produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”. Menurut (Shaw & Hamilton, 2015) dalam Pradini, G., & Pratami, F. (2022) konsumen yang mengalami kepuasan dapat menjadi pelanggan setia karena itu adalah hasil positif berdasarkan emosi dan pengalaman yang mereka miliki secara teratur. Pengalaman transaksi yang positif dengan penyedia jasa akan menghasilkan perasaan emosional yang positif, seperti kepuasan.

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”. Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Jika konsumen merasa senang maka menjamin kesempatan untuk membeli produk serupa lagi. Konsumen yang bahagia juga cenderung berbagi bahan referensi yang baik dengan orang lain untuk produk mereka (Kusumaningrum, A. P., Windyarti, I., & Pradini, G, 2023).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk atau jasa yang diterimanya dari penjual.

## **2. Metode kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler dalam Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2018), metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah:

### **a. Sistem keluhan dan saran**

Perusahaan yang memprioritaskan melayani kebutuhan pelanggan mereka memfasilitasi umpan balik dan keluhan klien. Setiap perusahaan yang menghargai konsumennya harus memberi mereka banyak kesempatan untuk menyuarakan keprihatinan, pemikiran, dan gagasan mereka.



b. *Ghost Shopping* atau *mystery shopping*

Mempekerjakan banyak individu untuk berpura-pura sebagai konsumen barang dan saingan perusahaan adalah salah satu teknik untuk mendapatkan rasa kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pengalaman ini sebagai dasar, mereka kemudian memberikan kesimpulan tentang kelebihan dan kekurangan barang saingan.

c. Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

d. Survei kepuasan konsumen

Melalui *survey* perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda baik kepada konsumen bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan konsumennya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) antara lain:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan Konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan Konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas (Kusumaningrum, 2023).

- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 4. Indikator Kepuasan Konsumen

Ketika membicarakan kepuasan konsumen, mau tidak mau kita juga harus membahas mutu layanan yang diberikan perusahaan. Berikut dimensi kepuasan konsumen menurut Majid (2015:169) dalam Herawati, N., Ranteallo, A. T., & Apriyani, T. (2022), indikator utama kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Tepat Waktu (*On Time Performance*)  
Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
- b. Aksesibilitas (*Accessibility*)  
Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani.
- c. Pelayanan (*Service*)  
Keramahan dan ketanggapan karyawan serta kenyamanan konsumen.
- d. Harga (*Price*)  
Tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau.

## **E. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian**

Berdasarkan sebuah jasa restoran kecil atau cafe tidak terlepas dari variasi menu, harga dan suasana tempat yang ditawarkan kepada tamu juga tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk datang pada sebuah cafe.

### **1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen**

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan kostumer dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep makanan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan. Variasi menu memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan karena dalam perencanaan menu perlu adanya penyusunan menu yang beragam seperti penggunaan bahan makanan dan teknik pengolahan yang bervariasi, maka semakin bervariasi juga menu yang dapat disajikan, sehingga konsumen merasa semakin puas.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari konsumen yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir, K, 2022), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan. Untuk memuaskan pelanggan atau konsumen, diperlukan produk dan layanan yang berkualitas tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen (Pradini, 2022).

### **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa. Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Menurut Kotler dalam Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Indikator menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020) ada empat yang mencirikan harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### **3. Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen**

Suasana tempat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan suasana tempat yang terencana dengan baik maka akan dapat memberikan respon yang positif serta kenyamanan pada pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Bisma (2021), suasana tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian tersebut juga memberikan implikasi bahwa setiap perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya harus mampu memberikan suasana tempat yang terencana dengan baik. Suasana tempat di suatu cafe sangatlah penting untuk menunjang daya tarik para konsumen. Selain menunjang daya tarik, juga memberikan kepuasan pada konsumen.

### **4. Pengaruh Variasi menu, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen**

Variasi menu menurut Philip Kotler dalam Sihombing, M. M., Arifin, M.H., & Maryono, M. (2022), adalah tersedianya segala bentuk menu yang disediakan untuk dimiliki, dimanfaatkan, atau dimakan oleh pelanggan. dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap pembelanja memiliki rasa lapar yang unik. karena salah satu hal yang mungkin mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah keragaman menu. Kafe akan lebih mudah menarik pelanggan jika restoran dan kafe menyediakan pilihan menu pilihan. Masing-masing dan setiap dari kita

memiliki preferensi unik, termasuk untuk makanan dan minuman, antara lain. Variasi menu yang disajikan oleh kafe dan restoran sangat penting untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memilih makanan yang ingin disantap.

Harga juga merupakan semua jenis biaya keuangan yang harus dibayar pelanggan untuk membeli, memiliki, dan menggunakan berbagai kombinasi komoditas dan layanan dari suatu produk. Harga, menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana diterjemahkan oleh Kawengian, G., Kalangi, J. A., dan Walangitan, O. F. (2021), adalah jumlah dari semua nilai yang bersedia dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Secara teoritis, orang cenderung tidak tertarik untuk membeli sesuatu yang lebih mahal. Kuantitas barang yang terjual juga menurun seiring dengan berkurangnya minat pelanggan untuk membeli suatu produk.

Kotler mengklaim dalam Ramdani, E.P., Farida, & Khalikussabir, E., & Khalikussabir, K., (2022), bahwa pelanggan akan merasa senang ketika mendapatkan keuntungan dari mengkonsumsi apa yang disediakan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Harga semakin penting sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, dan kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh biayanya. Karena kaum muda, mahasiswa, dan lainnya merupakan mayoritas penikmat kafe dan pelanggan, masuk akal jika mereka akan memilih tempat yang murah atau terjangkau dengan tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

Lingkungan pendirian juga mempengaruhi preferensi pelanggan. Sebelum memilih untuk mengunjungi dan memanfaatkan penawaran kafe atau restoran, pelanggan akan mempertimbangkan suasana ruang yang ramah. Menurut Kotler dalam Mowen (2002: 139) dalam Sihombing, M. M., Arifin, M.H., & Maryono, M. (2022), suasana toko merupakan upaya menciptakan lingkungan pembelian yang akan menimbulkan kesan emosional yang unik pada pelanggan yaitu kemungkinan untuk meningkatkan penjualan. Dengan melakukan ini, suasana

kafe mungkin secara terselubung mengungkap kelas sosial ekonomi dari layanan yang akan diberikan pelanggan.

#### F. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dapat diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 3 Rangkuman Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Huznul Karya,2019)	Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Warunk Upnormal di Kota Makassar.	Kuantitatif	Hasil penelitian dan pembahasan bahwa Variasi menu, harga, dan suasana tempat berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal, dan Suasana tempat merupakan variabel yang paling dominan. berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal
2	(Ulfatul Mawaddah Yahya,2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Cafe & Hangout di Kota Pariaman.	Kuantitatif	Hasil penelitian dan pembahasan adalah Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Delicious Café & Hangout di Kota Pariaman.

3	(Jannisah Dwi Rahhadiski,2020)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Coffee Shop Koplo di Jakarta Utara	Kualitatif	Hasil analisis karakteristik konsumen Coffee Sho Koplo berdomisili di Jakarta Utara dan Atribut yang harus dipertahankan yaitu cita rasa, kualitas dan lokasi dan Atribut yang harus diperbaiki yaitu promosi dan suasana tempat.
4	(Muhammad Wahyudi,2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk	Kuantitatif	Dapat disimpulkan harga yang ditawarkan murah, lokasinya strategis, suasana nyaman dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan palanggan
5	(Arih Sah Putra Sitepu,2019)	Pengaruh Suasana Toko, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Café Early Coffee Cikarang)	Kuantitatif	Hasil analisis data yang diperoleh yaitu, Suasana toko pada cafe early coffee dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang datang ke cafe early coffee cikarang sebesar 33,2%, Harga yang ditetapkan cafe early coffee dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di cafe early coffee cikarang sebesar 32% dan Kualitas pelayanan yang diberikan cafe early coffee dapat berpengaruh



				terhadap kepuasan konsumen di cafe early coffee cikarang sebesar 91%.
6	(Affan Rafli,2022)	Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Rumah 21 Coffee Kota Jambi	Kuantitatif	Hasil penelitian dan pembahasan yaitu deskripsi tanggapan responden mengenai variasi menu sudah menunjukkan bahwa keberhasilan usaha pada cafe Rumah 21 Coffee sudah dikategorikan cukup baik dan Secara simultan variasi menu, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada cafe Rumah 21 Coffee.

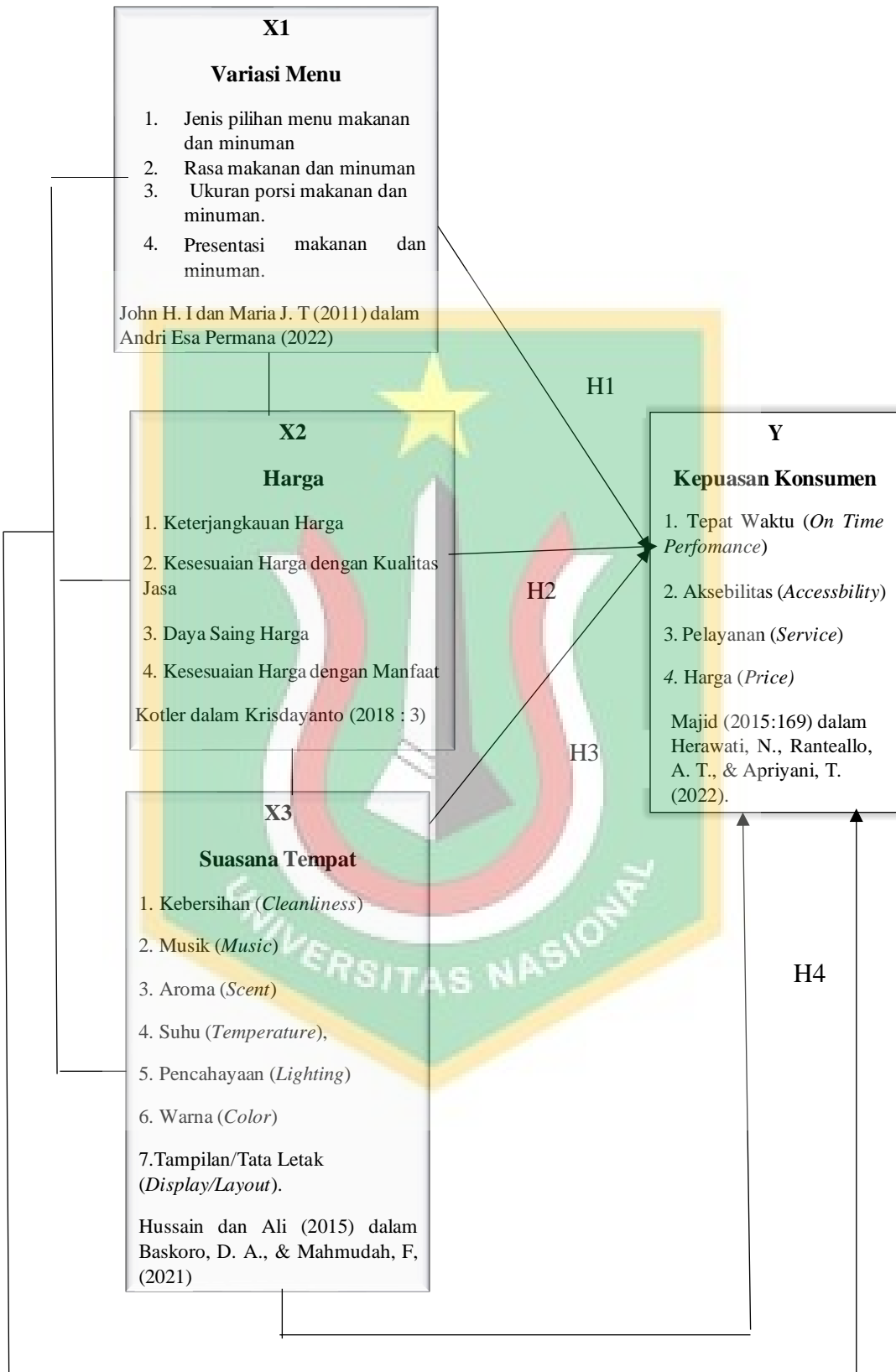


7	(Baskoro Suryandriyo,2018)	Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran	Simple Random Sampling	Hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Service quality dan Customers satisfaction, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel suasana rumah makan dan customers satisfaction, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel food quality dan customers satisfaction dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan customers satisfaction.
---	-------------------------------	--	------------------------------	--

### G. Kerangka Analisis Penelitian

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka analisis penelitian ini adalah jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga bisa disimpulkan variabel bebas adalah Variasi menu (X1), Harga (X2) dan Suasana tempat (X3) sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Kerangka analisis pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai.

**Gambar 1 Kerangka Analisis Penelitian**



## H. Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono dalam jurnal (Dedy dan Alfiandi, 2022), adalah suatu klaim yang bersifat tentatif atau mengantisipasi kemungkinan penyelesaian, sedangkan realitasnya masih harus ditemukan melalui penyelidikan. dengan uraian soal. Berikut ini adalah beberapa kemungkinan formulasi hipotesis dengan mengacu pada penelitian.

### 1. Variasi Menu

H<sub>0</sub> : Variasi menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub> : Variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Harga

H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Suasana Tempat

H<sub>0</sub> : Suasana tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : Suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 4. Variasi Menu, Harga dan Suasana Tempat

H<sub>0</sub> : Variasi menu, harga dan suasana tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>4</sub> : Variasi menu, harga dan suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.