

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung dengan judul "Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas produk pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen membeli di KFC Manado" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA Vol.4 No.4 September 2016, Hal. 771-781 ISSN 2303-1174. Pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukur kualitas layanan (X1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kualitas layanan (X1). seluruh indikator pengukur produk (X2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur produk (X2). seluruh indikator harga (X3) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur harga (X3). seluruh indikator kepuasan konsumen (Y1) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Y1). seluruh indikator loyalitas (Y2) signifikan atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaanya antara lain : (1) penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan 3 varriabel bebas yaitu kesadaran merek, keragaman Produk, dan kualitas produk dan menggunakan 1 variabel terikat keputusan pembelian, dan untuk metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling*. Teknik analisa dalam penelitian sini menggunakan *partial least square*.

Penelitian kedua "Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Chicken KFC*" penelitian dilakukan oleh Yanuar Firmanto. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 1/ April 2019 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen pada produk *chicken KFC* di cabang Cibaduyut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 88 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *chicken* di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *chicken* di *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaannya variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan harga dan variable terikatnya adalah keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variable bebas harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Untuk metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan *margin of error*. Teknik analisa dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisa regresi berganda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Andhika H. Susanto dari *Faculty of Economics and Business International Business Administration* (IBA) Program *University of Sam Ratulangi* Manado dengan judul "*The Influence of Customer purchase decision in Customer satisfaction and It's Impact to Customer loyalty*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, *Jurnal EMBA* 1659 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1659-1666. Tujuan penelitian adalah: (1) untuk mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, (2) untuk mengidentifikasi dan menganalisis kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan (3) untuk mengidentifikasi dan menganalisis keputusan pembelian pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Populasi dalam adalah siswa, pekerja, dan pelanggan makanan cepat saji dengan sampel sebanyak-banyaknya sebanyak 130 responden menggunakan

Structural Equation Modeling (SEM). Hasilnya adalah keputusan pembelian pelanggan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas, dan juga keputusan pembelian pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitain penulis adalah variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan variable terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan. Untuk metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan *margin of error*. Teknik analisa dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisa regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian tersebut menggunakan *non probability sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda.

Penelitian keempat berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar" . Penelitan dilakukan oleh Nurul Nizar , Marto Silalahi, Sofiyan , Onita Sari Sinaga Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume:7 No: 2 Tahun 2019 Page (43-52) ISSN: 2338-4328 (Print), ISSN: 2686-2646 (Online). Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar. selanjutnya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC BOX Ramayana Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek. H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling*. Teknik analisa dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisa regresi berganda.

Penelitian kelima berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan" penelitian dilakukan oleh Yesenia, Edward H Siregar dari Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume III No. 2, Juni 2018 p-ISSN:2502-3780 e-ISSN : 2621-881X. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan *KFC*. Hasil penelitian dengan *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan *KFC* sebesar 81.26% yang mengindikasikan pelanggan merasa sangat puas. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS), Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan produk dan variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan persamannya, penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas konsumen untuk metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling*. Teknik analisa dalam penelitian tersebut menggunakan deskriptif , sedangkan penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda.

Penelitian keenam berjudul “*Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*”. Penelitian ini dilakukan oleh Adunola Oluremi Oke, Parinda Kamolshotiros , Oluwamayowa Yewande Popoola , Musibau Akintunde Ajagbe, Olusola Joshua Olujobi pada tahun 2015 , Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia”. *International Review of Management and Marketing* ISSN: 2146-4405. Metode survei menggunakan kuesioner yang dengan memberikam pertanyaan kepada 50 konsumen. Peneliti menggunakan Uji Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS versi 19.0) sebagai alat analisa data untuk menjalankan analisa seperti Chi-square dan analisa korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Thailand terhadap minuman teh hijau Oishi adalah nilai persepsi (kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek) dan persepsi kualitas. Selain itu, ada hubungan positif antara keputusan perilaku membuat dan loyalitas konsumen yang pembelian kembali dan perilaku dari mulut ke mulut. Studi ini menemukan bahwa selain dari empat utama faktor yang dipikirkan dengan matang dalam tinjauan pustaka, ada banyak faktor lain (seperti kenyamanan untuk membeli, rasa, rasa, harga dan kemasan) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi teh hijau Oishi. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan variable bebas perilaku konsumen. Sedangkan untuk variable terikatnya sama – sama menggunakan variable keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling*. Teknik analisa dalam penelitian tersebut menggunakan *Chi-square* dan analisa korelasi, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Penelitian ketujuh berjudul “*Consumers Preference Of Fast Food Items in Kathmandu Velly*”. Penelitian dilakukan oleh Bharat Rai, Mphil, Rajshree Rawal. *Nepal Commerece Campus, Faculty Of Management, TU. International Journal of Research and Review* Vol.4 No.1; Ncc Jurnal 2019. Tujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi 5 variabel preferans konsumen terhadap makanan cepat saji di Lembah Khatmandu. Rasa, harga, suasana dan lokasi telah diambil sebagai variable independent dan preferensi merek telah diambil sebagai variable

dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan kausal. Sampel yang diambil 226. Data primer ini menggunakan kuesioner terstruktur pada konsumen fast food mahasiswa universitas Kathmandu valley. Untuk menganalisa data yang dikumpulkan statistic deskriptif, korelasi pearson serta analisis regresi, untuk menganalisis data menggunakan SPSS. Dengan analisis korelasi terdapat hubungan yang signifikan antara independent (rasa, harga, suasana dan lokasi) dan variabel terikat (merek pilihan). Berdasarkan analisis regresi, rasa, suasana dan lokasi memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi konsumen terhadap makanan siap saji. Dibandingkan dengan peneliti perbedaannya adalah untuk Analisa data menggunakan SPSS sedangkan peneliti menggunakan *SmartPLS*, sampel yang digunakan jumlahnya 226 sedangkan peneliti sebanyak 97. Menggunakan 5 variabel yaitu preferensi konsumen, rasa harga, suasana dan lokasi sedangkan peneliti menggunakan 4 variabel yaitu variable cita rasa, harga, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Penelitian kedelapan dengan judul "*Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*" penelitian ini dilakukan oleh Tubagus Agus Khoironi, Hidayat Syah, Parlindungan Dongoran dari Universitas Bina Bangsa Banten, Indonesia, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Banten, Indonesia pada tahun 2018. *Journal International Review of Management and Marketing* ISSN: 2146-4405. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo di Provinsi Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan survei penjelasan dengan ukuran sampel 255 responden, dan metode analisa data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening parsial terhadap pengaruh kualitas

produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek. Sedangkan kepuasan konsumen menjadi *variable intervening*, kemudian persamaan variabel bebas yang digunakan adalah harga dan variabel terikat dalam penelitian sama – sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan untuk metode pengambilan sampel penelitian ini sama yaitu *purposive sampling*. Teknik analisa dalam penelitian tersebut menggunakan metode survei deskriptif dan survei penjelasan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 3), Pemasaran merupakan *system total* aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Swastha dalam Danang (2012: 18), mendefinisikan Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Setiyaningrum, (2015: 7) mendefinisikan Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi

dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015: 23), pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya diperusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

2.2.2. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Drummond & Brefere, 2010). Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

2.2.2.1. Indikator - Indikator Cita Rasa

Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124)

1. Bau

Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan Mulut

Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

2.2.3. Harga

2.2.3.1 Definisi Harga

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 193), Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dari pengertian harga diatas dapat diperoleh pengertian tentang harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa guna mendapatkan manfaat-manfaat memakai produk, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan.

2.2.3.2. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2014: 209-211), sebagai berikut :

1. Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.
2. Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan tingkat permintaan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap dan menentukan tingkat aktivitas.
3. Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. apabila harga terlampau mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.

2.2.3.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 298), Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, yaitu sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
 - e. Harga produk-produk substitusi
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut
 - g. Karakteristik persaingan non-harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum
 - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa

yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing*.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Setiadi menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Buchari adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.2.4.1. Tingkatan keputusan pembelian konsumen

Schiffman dan Kanuk menyatakan terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pemecahan Masalah Umum (*Extensive Program Solving*)
Pada saat konsumen tidak mempunyai kriteria untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu tidak dapat mempersempit tiga jumlah merek kedalam lingkup yang kecil, maka usaha pengambilan keputusan konsumen di kategorikan sebagai pemecahan masalah secara umum. Pada tingkatan ini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk dapat membuat dan menilai beberapa kriteria yang diinginkan.
2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Probling Solving*)
Pada level ini konsumen telah membuat kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan beragam merek yang terdapat dalam kategori tersebut, namun konsumen masih harus mengumpulkan berbagai informasi untuk membedakan merek atau dengan yang lainnya.

3. Tanggapan Rutin Konsumen (*Routinized Response Behaviour*)

Pada tingkatan ini, konsumen telah mempunyai pengalaman dengan kategori produk dan telah membuat kriteria dalam mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Beberapa konsumen masih mencari informasi tambahan mengenai produknya, sementara lainnya hanya meninjau informasi yang sudah diketahui sebelumnya.

2.2.4.2. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh wahyuni, proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari ada masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk menurut Kotler dan Keller yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

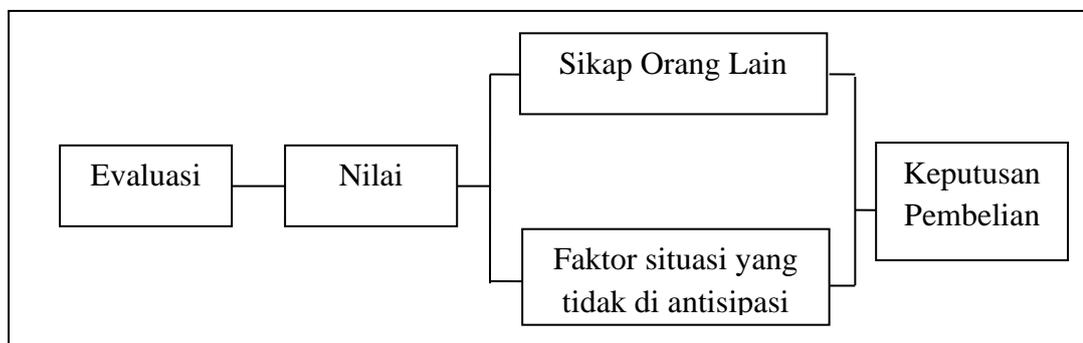
Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan ditoko.
 3. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
 4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama, adalah sifat-sifat produk, setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam member keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif keputusan pembelian yang ditunjukkan pada gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2.1. Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian

- a. Sikap orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian karena pendapat orang lain tentang suatu produk dapat mengubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian, jika tanggapan orang lain tentang suatu produk positif maka akan menjadi sebuah referensi yang positif juga untuk orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan dapat merubah niat seseorang dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk mendefinisikan, menghindari, dan menunda keputusan pembelian saat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*) ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan konsumen. Misalnya dengan sistem saran, mengirim

sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tersebut. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Ali Hasan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan 2013:123). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk-produk yang ada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) (Robinette 2011 : 13).

Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2011:62), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai Merek (*Brand Value*).
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Hambatan berpindah (*Switching barrier*).
4. Kepuasan konsumen.
5. Dan lingkungan pasar.

Konsumen menilai suatu merek relative terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain. Zikkmud dalam Gaffar (2013 : 72), aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History with the company* (Pengalaman), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari penjelasan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Griffin (2011 : 31), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara *Continue* pada suatu produk tertentu, contoh: pencipta motor *Harley Davidson* akan membeli motor *Harley* baru jika ada model *Harley Davidson* terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, contohnya: pelanggan tidak hanya membeli motor *Harley Davidson* saja, tetap mereka juga membeli aksesoris dari *Harley Davidson* untuk dapat mempercantik diri mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut contohnya: seorang pelanggan *Harley Davidson* yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor *Harley Davidson* karena telah mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, contohnya: para pecinta motor *Harley Davidson* menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh cita rasa konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen (Hurriyati 2015:129). Jadi dalam bisnis makanan maupun minuman ini,

perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan serta loyal yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Stanton, 2010: 22). Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa Tjiptono (2011: 67)

2.3.3. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga merupakan seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah di antara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu, maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Griffin (2015:13) mengemukakan definisi pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang., pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya ke orang lain.

2.3.4. Pengaruh Cita rasa konsumen terhadap Keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Cita rasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau selernya. Perusahaan di bidang makanan instan berlombalomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.3.5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2014 : 211).

2.3.6. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Kotler dan Keller (2012) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan ke pasar. Produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya

harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba membeli produk kita.

2.3.7. Pengaruh cita rasa konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Cita rasa dalam Indrasari (2017) adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita Rasa makanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga memungkinkan konsumen tersebut akan datang secara berulang pada rumah makan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir (2014).

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

