

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan atau berkaitan dengan penelitian ini adalah: **Pertama**, Penelitian yang dilakukan oleh saudara Devi Liana Larasati Ayu, Volume 3 No. 2 Tahun 2016, E-ISSN 2355- 9357 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Martabak JayaRaga jalan terusan BuahBatu Bandung”.

Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* merupakan hal yang paling sering dipertimbangkan dalam proses kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan terhadap proses Kepuasan Konsumen pada Martabak Jayaraga di Jalan Terusan BuahBatu Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di Martabak JayaRaga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,9% sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan harus terus meningkatkan mutu kualitas produk agar dapat bersaing dengan kualitas martabak lain. Dengan

menyesuaikan kualitas produk terhadap berbagai inovasi baru dengan menciptakan menu rasa yang baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen dapat saling menyebarkan informasi tersebut bahwa Jayaraga telah membuat variasi rasa yang baru.

Penelitian **kedua** dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”.

Hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut: Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Penelitian **ketiga** yang dilakukan oleh Resty A. Haryanto, Vol.1 No.4 Desember 2013, ISSN 2303-1174, dengan judul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald’s Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian

menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

Penelitian **keempat** Dilakukan oleh Sabir Ghafoor, Hafeez, Akhtar & Rehman, vol. 3 No.2 2014 ISSN: 2306-9007. Dengan judul "*Factors Affecting Customers Satisfaction*". (case study in Restaurants Industry in Pakistan).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki, membandingkan dan mengevaluasi faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dalam industri makanan cepat saji. Kualitas layanan, harga, lingkungan digunakan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan teknik pengambilan sampel acak telah digunakan untuk pengumpulan data melalui survei kuesioner dan ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100. Data telah dianalisis melalui korelasi dan, regresi berganda.

Data penelitian dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner. Teknik penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sampel orang karena survei memiliki keuntungan mengumpulkan informasi cepat, dalam biaya, efisiensi dan cara yang akurat untuk mengumpulkan informasi tentang populasi dan pengambilan sampel acak digunakan untuk pengumpulan data. Total populasi sekitar 450 dan sampel yang saya pilih dari populasi adalah 100 dan dari 50% data ini dikumpulkan dari para profesional dan sisanya dari siswa.

Penelitian **kelima** yang dilakukan oleh J.F.T. Bailia., A.S. Soegoto., S.SR. Loindong, Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Lamongan Di Kota Manado".

Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Metode dalam penelitian ini

adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian **keenam** yang dilakukan oleh Ariff Syah Juhari. vol 6 No.3, ISSN 2222-6990, pada tahun 2015 dengan judul “*The Influence of Product Quality and Customer Loyalty on Customer and The Mediating Effect of Customer Satisfaction (Case Study University Putra Malaysia)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediator. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis jalur variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,687 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,001. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,049.

Penelitian **ketujuh** yang dilakukan oleh Qingqing Tan, Ade Oriade, Paul Fallon, vol 2(1):30-53,2014 ISSN : 2147-9100 dengan judul “*Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector*”. Studi ini tentang persepsi pelanggan dari cina tentang kualitas pelayanan restoran cepat saji dan pengaruhnya dengan kepuasan konsumen pelanggan. Sampel yang digunakan

dalam analisis ini sebanyak 205 responden. Terdapat 28 item dienam dimensi : jaminan dan empati, makanan, kebersihan, tanggap, keandalan dan *tangibles*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor makanan mencapai standar koefisien tertinggi Ini berarti makanan memiliki kontribusi terbesar, diikuti oleh jaminan dan empati ketanggapan, faktor kebersihan dan bukti fisik yang paling berpengaruh adalah kehandalan, yang memperoleh koefisien terendah (0,077) dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian **kedelapan** yang dilakukan oleh Rukhiana Lanfishomala Nurjanah, tahun 2017 volume 6 Nomor 7, Juli 2017, ISSN : 2461 – 0593 dengan Judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* yang dimediasi dengan kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari depot bakso CJDW Pak Sam Jalan Gersikan no.6f – 6g Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analisis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh produk dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada depot bakso Pak Sam, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.; (3) Hasil pengujian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*.; (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*.

Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh produk terhadap *word of mouth*.; (5) Hasil pengujian menunjukkan secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap *word of mouth*.; (6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*.; (7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan sangat berperan penting, karena pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Berkaitan dengan permasalahan yang menjadi pokok penting dalam penelitian ini maka diperlukan adanya pengetahuan atau teori-teori yang memerlukan penjelasan. Penjelasan mengenai pemasaran itu sendiri memiliki arti yang sangat luas dan selalu berkembang dari waktu ke waktu mengikuti trend.

Lebih luas lagi pemasaran tidak hanya suatu pekerjaan yang dikerjakan oleh satu orang atau orang-orang dibagian pemasaran saja. Pemasaran merupakan pekerjaan setiap orang dalam organisasi dan oleh karena itu pengertian dasar tentang pemasaran sangat penting bagi semua pelaku bisnis. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran ialah sebuah proses dimana suatu kelompok atau individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:28), pemasaran yaitu dimana perusahaan menciptakan nilai-nilai terhadap pelanggan serta mampu menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan sebuah nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Hasan (2013:4),“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Melihat pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana adanya hubungan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan orang lain. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Dengan demikian pertukaran itu sendiri merupakan konsep dasar pemasaran yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari konsumen .

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut para ahli manajemen pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda, antara lain sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran untuk meraih, menumbuhkan, serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik.

Menurut Philip William J.Shultz yang dikutip dalam Buchari Alma (2011:130), manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan semua kegiatan pemasaran dan pembagian pada suatu perusahaan.

Menurut Alma (2013:130), manajemen pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau badan perusahaan.

Melihat dari berbagai penelitian para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, namun lebih utamanya untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa apakah produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran

adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan, serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di pasaran yang menjadi target.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Proses pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan. Terlebih lagi tidak boleh diabaikan elemen-elemen bauran pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Hal ini penting karena bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan perusahaan untuk dipakai sebagai susunan oleh para pemasar. Bauran pemasaran terdapat berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan posisi pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan. Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran ini lebih dikenal dengan 4P yaitu : *product, price, place, promotion* (Kotler dan Amstrong, 2012:51).

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke target pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang disediakan untuk target konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk atau jasa untuk mempengaruhi pelanggan sasaran agar berkeinginan membelinya.

2.2.4. Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis perusahaan akan selalu bertujuan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Keunggulan suatu produk tergantung pada keunikan dan kualitas yang diperhatikan oleh produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 352), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009: 176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sedangkan Ginting (2011: 96), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa definisi kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah atribut-atribut yang digunakan sebuah produk untuk memposisikan produk tersebut pada tingkatan tertentu sesuai dengan harga dan spesifikasi produk tersebut. (Lupiyoadi, 2013:214) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

1. Kinerja Produk

Kinerja disini merujuk pada karakter produk ini yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum

2. Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian Produk

Berkaitan tentang tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan Produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kemampuan melayani

Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Menurut Zaini (2013:83), kualitas produk di ukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kinerja produk yang merupakan inti dari kualitas yang termasuk didalamnya yaitu kenyamanan, kemudahan, keterandalan fungsi produk dan lain sebagainya.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan kesesuaian standar kualitas produk sesuai dengan standar sistem manajemen mutu yang diakui secara legal oleh perusahaan.
3. Daya tahan, merupakan kualitas produk berdasarkan umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaian).

2.2.5. Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa :“Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keuntungan perusahaan. Dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat ukur. Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan di pengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya (Kotler, 2012:42). Faktor–faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi atas produk atau jasa yang di produksi. Semakin jelas suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Keputusan dalam penetapan harga, harus di hubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

3. Biaya

Keputusan menetapkan harga di dasarkan pada perhitungan biaya-biaya seperti biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Dengan memperhitungkan faktor-faktor biaya yang ada, perusahaan berharap harga yang di tetapkan dapat memberikan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), harga di ukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan biaya, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai harga relative dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan produk, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah

membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Supranto dalam Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada memikat pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2013:55), dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhinya yaitu Persepsi atau Kinerja dan Harapan. Dan ini menjadi indikator dalam penelitian:

1. Persepsi atau kinerja adalah apa yang konsumen rasakan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk, seperti adanya keanekaragaman produk serta kualitas pelayanan maupun kualitas pelayanan yang bagus.

2. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk, apakah pemesanannya mudah atau tidak atau bila ada keluhan cepat ditanggapi atau tidak.

2.2.7. *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Komunikasi organisasi mencakup informasi yang disalurkan secara formal dari atasan kepada bawahan dari bawahan kepada atasan antara teman kerja atau di antara para atasan maupun diantara bawahan dalam unit yang berbeda dalam suatu organisasi.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012:139).

Menurut Sernovitz (2012:19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Word Of Mouth dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Assael,1998) dalam Rachmanda (2009:47).

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Lupyoadi (2013:158) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dengan persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika suatu kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan tidak akan puas dan juga sebaliknya jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka

mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada produk tersebut. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suhayono dan Adriani Kusumawati (2014) yang menyatakan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas dan kemungkinan mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang di tetapkan oleh perusahaan lebih murah dari pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan berpaling ke perusahaan lain sejenis yang memberikan harga lebih terjangkau. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Yulasmu (2015) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh kualitas produk terhadap WOM

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:352) kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *word of mouth*. Apabila kualitas produk perusahaan tersebut buruk maka akan terjadi perilaku WOM yang negative kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya jika kualitas produk perusahaan tersebut bagus maka akan terjadi perilaku WOM yang positif yang dapat memberikan rekomendasi dan dorongan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama juga. Sebelum konsumen melakukan

komunikasi WOM, konsumen terlebih dahulu menganalisis kualitas produk tersebut apakah sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka atau tidak. Bilamana produk tersebut memiliki kualitas sesuai ekspektasi konsumen bahkan melebihi, maka konsumen akan melakukan WOM yang positif kepada orang lain. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Rukhiana Lanfishomala Nurjanah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.4. Pengaruh harga terhadap WOM

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:343) harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Dimana dalam pemasarannya mengutamakan citra kualitas sehingga konsumen mengasosiasikan harga dengan dengan tingkat kualitas yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan berdampak pada kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang seperti perilaku untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama atau merekomendasikan (*Word of mouth*) sesuatu yang positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Andika (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM

Perilaku *word of mouth* sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, bilamana konsumen puas dengan suatu produk maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan WOM positif kepada orang lain. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan (Kotler dan Keller, 2017: 140) bahwa konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain. *word of mouth* terjadi secara alami saat konsumen puas terhadap produk dan dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Namun apabila konsumen tersebut tidak puas terhadap suatu produk, maka akan mendorong konsumen itu untuk melakukan WOM yang negative

kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi *Word of mouth*. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Agus Irwanto, Fathur Rohman, Noermijati (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap *word of mouth*.

2.3.6. Pengaruh kualitas produk terhadap WOM melalui kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:143) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang baik konsumen akan puas pada kualitas produk yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi *word of mouth* pada konsumen. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

2.3.7. Pengaruh harga terhadap WOM melalui kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:101) harga merupakan bagian yang paling penting untuk menentukan dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan harga juga akan jadi pertimbangan dalam proses membeli suatu barang yang akan dibeli, dimana harga juga yang akan mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen tentang produk di dalam proses pembelian dengan melihat berapa harga yang diperoleh dan akan mempertimbangkan harga dengan harga produk lain yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Deni Nurdiansyah (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap WOM melalui kepuasan konsumen.

2.3.8. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:253) perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaatnya, jika

semakin tinggi kualitas yang diberikan akan cenderung terciptanya perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen yang memperoleh produk serta mengeluarkan biaya sesuai atau melebihi harapan akan memberikan tanggapan positif bagi perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat tercipta pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.9. Pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap WOM

Menurut Kotler dan Keller (2017:179) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Untuk meningkatkan *word of mouth*, perusahaan harus terlebih dahulu meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang, konsumen yang puas cenderung akan mengajak orang lain atau rekan-rekannya untuk membeli produk. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak produk jika perusahaan memperkenalkan produk baru serta membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Brian Nur Pratama (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*.
4. Diduga ada pengaruh harga terhadap *word of mouth*.
5. Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.
6. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.
7. Diduga ada pengaruh harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.
8. Diduga ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
9. Diduga ada pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*.

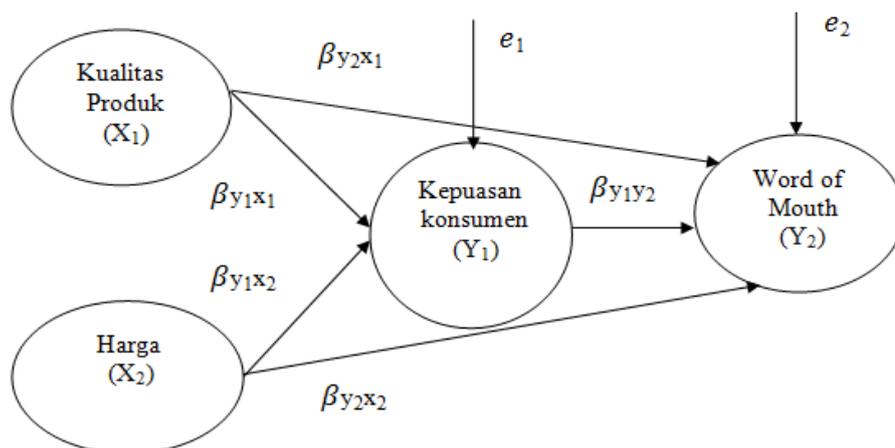
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam analisis penelitian ini digunakan untuk melihat adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel eksogen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel endogen (kepuasan konsumen dan *word of mouth*).

Variabel eksogen merupakan variabel yang bebas yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain.

Sedangkan, variabel endogen merupakan variabel terikat yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan Gambar 2.1 maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh dan menentukan pada persepsi konsumen terhadap kinerja yang dibangun oleh Joni Steak dan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sehingga konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki atau yang diberikan oleh Joni Steak kepada konsumen akan direkomendasikan kepada konsumen lain atau terjadi *word of mouth*. Selain kualitas produk harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga tersebut dalam sebuah pasar, penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Kualitas produk yang bagus dan Harga steak yang terjangkau dibandingkan pesaing Joni Steak maka akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen pun akan melakukan *word of mouth* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth*.