

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan bisnis cukup pesat, terlebih lagi dibidang kuliner/makanan. Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. Setiap pelaku usaha yang ada di tiap kategori bisnis penjualan diwajibkan untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang akan terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Kotler, 2015:5)

Untuk unggul dalam bersaing, setiap pelaku usaha *Cafe* atau restaurant harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Agar bisa mencapai tujuan tersebut, pebisnis harus bisa membaca pangsa pasar saat ini, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya saingan dalam dunia bisnis ini, strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu bagaimana menerapkan strategi harga, dimana seorang konsumen menginginkan harga terjangkau.

Penyajian menu yang berkualitas, pelanggan akan mendapatkan cita rasa yang bagus dari produk yang ditawarkan. Suasana tempat yang nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan ketika mereka berada di *Café*

atau restaurant tersebut. Dan pengenalan restaurant tersebut melalui mulut ke mulut oleh pelanggan yang telah hadir dan mengunjungi restaurant tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2015:137). Maka dari itu, seorang manajer atau pemilik restaurant harus benar-benar sadar peran harga tersebut yang nantinya akan berdampak pada konsumen dalam menentukan pilihannya. Dan harga menjadi salah satu factor penentu keputusan pembelian.

KY Steak & Pasta merupakan restaurant atau Café yang menyediakan berbagai macam makanan berjenis steak dan juga pasta dan ada juga berbagai macam minuman. KY Steak & Pasta pula bisa dijadikan tempat untuk merayakan ulang tahun atau yang lainnya. KY Steak & Pasta memberikan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, baik dari kantong pelajar maupun kantong mahasiswa. Memberikan harga yang terjangkau akan membuat para pelanggan datang dan ingin mencoba makanan atau minuman yang ada di KY Steak & Pasta.

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tersebut memicu perusahaan untuk berinovasi dengan melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru, dalam proses pengembangan produk baru tersebut pemasar berupaya untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat mewujudkan inovasi. Salah satu contoh untuk mengembangkan inovasi terbaru yaitu dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada, dikarenakan teknologi semakin canggih maka dari itu semakin banyak pula masyarakat Indonesia yang menggunakan media digital sebagai media komunikasi ataupun media informasi.

Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (crowd sourcing). Komunikasi, dan berbagi ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu seperti Facebook, dan Twitter.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:546) mengemukakan "Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya". Media sosial sendiri diperkenalkan kepada pengguna internet pada tahun 2004, yang ditandai dengan lahirnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan kemudian disusul dengan hadirnya microblog seperti Twitter pada tahun 2006 dan Instagram sendiri dibuat tahu 2010.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Kompetitifnya persaingan di sektor food and beverages terutama minuman berupa kopi dan kue-kue, membuat produsen melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan merek dan beragam pilihan produknya dimana brand kedai kopi asing sudah lebih dulu terkenal. Dunia maya yang menjadi fenomena dengan media sosialnya kemudian dilirik oleh produsen sebagai salah satu peluang untuk menjangkau konsumen dan melakukan komunikasi dengan pelanggan.

Selain memberikan informasi mengenai produk melalui media sosial, produsen juga harus meningkatkan penjualan dengan cara lain. Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian yaitu dengan *word of mouth*. Word of Mouth merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya yang bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi (Brown et al, 2013:124)

Strategi pemasaran *word to mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis, *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk dan layanan yang diberikan. Promosi yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* dirasa oleh pelanggan lainnya lebih dapat dipercaya daripada promosi dalam bentuk lainnya. Karena konsumen bercerita dan merasakan sendiri rasa dari sebuah produk dan bagaimana pelayanan yang diberikan.

Harga, media sosial, dan *Word of Mouth* merupakan salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di KY Steak & Pasta. Dan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler, 2016:7).

Ada beberapa faktor yang diperhatikan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan sebuah pembelian atau untuk memutuskan melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa (Kotler, 2016:166) dalam Asia dan Farah Oktafani (2016). Kesesuaian tawaran dengan harapan konsumen akan menentukan apakah permintaan terhadap produk tersebut meningkat atau sebaliknya.

KY Steak & Pasta merupakan restaurant dan tempat nongkrong bagi anak muda di zaman milenial. KY Steak & Pasta memberikan menu yang bervariasi yang dapat diminati pelanggan dari berbagai usia. KY Steak & Pasta memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan beli para pelanggan di daerah Bintara. Dan harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan pesaing sejenisnya.

Dalam mempromosi produknya KY Steak & Pasta menyediakan instagram untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi mengenai menu dan promosi yang ditawarkan. Terkadang para pelanggan juga memberikan informasi secara tidak langsung (*word of mouth*) kepada pelanggan lainnya. Agar pelanggan merasakan kepuasan setelah mengonsumsi KY Steak & Pasta, KY Steak & Pasta harus menyiapkan kreatifitas dan inovasi yang terbaru dan memperbaiki kualitas makanan agar para pelanggan memutuskan pembelian di KY Steak & Pasta

Melihat dari harga, media sosial instagram dan *Word of Mouth* di KY Steak & Pasta yang mungkin saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Harga, Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)**”

### **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta ?
2. Apakah media sosial instagram berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta ?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta ?
5. Apakah media sosial instagram berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta ?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta ?
7. Apakah ada pengaruh langsung Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada KY Steak & Pasta ?
8. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta ?
9. Apakah media sosial instagram berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta ?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung harga terhadap proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta
2. Pengaruh langsung media sosial instagram terhadap proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta
3. Pengaruh langsung *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta
4. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta
5. Pengaruh langsung media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta
6. Pengaruh langsung *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta
7. Pengaruh langsung proses keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada KY Steak & Pasta
8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta
9. Pengaruh tidak langsung media sosial instagram terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta
10. Pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian pada KY Steak & Pasta

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan  
Memberikan pemahaman mengenai pengaruh-pengaruh yang ada apakah akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk tersebut. Dan dapat memberikan pengetahuan apakah yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen atau belum.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat membantu para pengusaha atau pemilik usaha Café dan restaurant agar dapat menyesuaikan keinginan para konsumennya dan dapat bersaing dengan para pesaing sejenis.
3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengetahui kemampuan peneliti dalam menganalisis tentang pengaruh harga, media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian sebagai variabel intervening, serta untuk menambah wawasan mengenai ilmu ekonomi yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).