

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Santoso (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen), Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 2016,94-109 Manajemen Teknologi Vol.15, No.1, 2016,. ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang telah berusia 18 tahun dan merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan cepat saji. Metode analisis adalah Generalized Structured Component Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

Kelebihannya yaitu memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau untuk konsumen, yaitu dengan mengedepankan pada kualitas produknya yaitu menjaga kesegaran produk dengan menyediakan pilihan menu makanan serta dengan melihat perkembangan pada Restoran Cepat Saji yang begitu maju. Kekurangannya yaitu tidak adanya

informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang disampaikan oleh konsumen bahwa restoran tersebut.

Dan sarannya yaitu Restoran Makanan Cepat Saji yang bereputasi baik dengan kualitas produk yang bisa dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing serta menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena konsumen menilai bahwa dengan pelayanan yang berkualitas yaitu seperti keramahan pegawai dan kecepatan selama memberikan pelayanan pada konsumen maka konsumen dapat merasa terpuaskan. Sehingga bisa memperhatikan dan mempertimbangkan harga makanan dan minuman yang ditetapkan, karena konsumen menilai harga makanan dan minuman pada Restoran Makanan Cepat Saji masih lebih mahal dibandingkan dengan restoran lain. Serta harapannya bisa memberikan diskon yang bervariasi agar konsumen lebih terpuaskan.

Penelitian kedua ini disusun oleh Brian Hesm Nurcahyo dan Imroatul Hasanah, Diponegoro Journal of Management Vol 5 no 3/2016 halaman 1-6, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Taman Joglo Café Semarang), ISSN : 2337-3792. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian pada café Joglo. Variabel yang diteliti Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3), Word of Mouth (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang dipakai yaitu pada pengunjung yang mengunjungi café Joglo, dan sampel yang digunakan 100 responden. Analisis yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah analisis regresi berganda. Sebelum analisis regresi berganda juga dilakukan validitas dan pengujian reliabilitas dan pengujian asumsi klasik. Dan setelah itu juga lakukan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menemukan bahwa mengikuti persamaan regresi: $Y = 0,745 + 0,363 + 0,217 + 0,116$. Analisis regresi menunjukkan variabel persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, dan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang paling berpengaruh variabel adalah persepsi harga, diikuti oleh kualitas layanan, lokasi dan dari mulut ke mulut. Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, lokasi,

dan dari mulut ke mulut secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini model persamaan memiliki nilai F sebesar 67,784 dengan tingkat signifikansi 0,000. Analisisnya hasil menggunakan koefisien determinasi menemukan sekitar 73,0% variabel keputusan pembelian dapat diringkas oleh varian persepsi harga variabel, kualitas layanan, lokasi, dan dari mulut ke mulut, sementara 27,0% diringkas oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kelebihannya yaitu mampu menawarkan harga yang sesuai kepada konsumen dengan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan. Kekurangannya yaitu tidak adanya media sosial untuk konsumen memberi masukan dan sarannya yaitu lebih meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan menawarkan lebih banyak promo agar konsumen lebih sering mengunjungi Taman Joglo Café Semarang.

Penelitian ketiga ini disusun oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, Jurnal Komunikasi, Vol, X No. 02, September 2016. ISSN Print : 1978-4597, ISSN Online : 2549-4902. Dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Kedai Bontacos, Jombang. Variabel yang diteliti Media Sosial (X1), Word of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi untuk penelitian ini yaitu konsumen Kedai Bontacos yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik Aksidental Sampling (*Accidental Sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi media sosial dan word of mouth yang efektif.

Kelebihannya yaitu dengan adanya media sosial membuat para konsumen mendapatkan informasi mengenai Kedai Bontacos, dan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini. Kekurangannya yaitu tidak adanya strategi untuk merangsang konsumen agar memberikan testimoni atau melakukan

pembicaraan yang positif dengan orang lain. Sarannya Kedai Bontacos harus memiliki strategi untuk memantau percakapan yang terjadi di kalangan konsumen agar dapat mengetahui posisi Kedai Bontacos dalam benak konsumen, kemudian Bontacos dapat mengklarifikasi testimoni negatif serta mempertahankan dan meningkatkan *value* Kedai Bontacos yang mendapat testimoni positif.

Penelitian keempat oleh Rejeki, Fauzi dan Yulianto (2015), dengan judul “PENGARUH GREEN MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya)” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1 September 2015, ISSN : 0455-1147, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 102 orang responden yang merupakan pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kelebihannya *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya mempunyai strategi pemasaran yang baik maka dari itu membuat *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya dikenal banyak orang dan mempunyai fasilitas yang memuaskan pula bagi konsumen. Kekurangannya yaitu kurang memberikan informasi tentang harga dan jenis-jenis

makanan yang ada di restoran tersebut dengan kurang aktifnya di media sosial. Sarannya lebih memperbaiki sistem promosi di media sosial tidak hanya melalui mulut ke mulut, informasi melalui media sosial juga diperlukan untuk membantu para konsumen.

Penelitian kelima oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014), dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No. 2 September 2014, ISSN : 1478:5523, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan menggunakan teknik Purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Cabang Kawi Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC Cabang Kawi terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Kelebihannya yaitu KFC Cabang Kawi Malang, memiliki Drive Thru untuk pelayanan cepat tanpa harus menunggu lama, sehingga terasa mudah memesan makanan, nyaman untuk semua kalangan, dari anak-anak, remaja, sampai dengan orang tua. Kekurangannya yaitu harus lebih melengkapi fasilitas untuk digunakan oleh konsumen yang mengunjungi KFC.

Penelitian keenam oleh At-Tit (2015), "The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention" Asian Social Science; Vol. 11, No. 23; 2015, ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025, Business Administration Department, College of Business & Economics (CBE), Qassim University, Kingdom of Saudi Arabia, Correspondence: Ahmad A. Al-Tit, Business Administration Department, College of Business & Economics (CBE), Qassim University, Kingdom of Saudi Arabia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, pelanggan kepuasan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Jordan. Survei berbasis kuesioner didistribusikan kepada 400 siswa yang bertugas di 10 restoran layanan terbatas di lingkungan universitas di Amman, ibu kota Yordania. Kualitas layanan diukur dalam hal atribut SERVQUAL.

Dimensi utama dari kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan diidentifikasi melalui literatur. Data dikumpulkan (283 kuesioner yang valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Temuan menunjukkan kualitas layanan dan makanan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan selain pelanggan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Akhirnya, hasilnya menegaskan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Ukuran sampel yang kecil adalah yang utama Keterbatasan penelitian ini. Implikasi praktis dari penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa layanan terbatas restoran di lingkungan universitas harus menyadari peran penting layanan dan kualitas makanan di memuaskan pelanggan mereka sebagai anteseden dari retensi mereka. Studi ini asli karena meneliti hubungan antara kualitas layanan dan makanan dan kepuasan pelanggan dan retensi dalam jenis restoran tertentu di Yordania.

Kelebihannya adalah kualitas pelayanan dapat dijalankan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas, adapun kekurangannya adalah kepuasan pelanggan hanya mengandalkan kualitas pelayanan, padahal jika diberikan harga, kualitas mutu makanan, dan sejenisnya maka akan lebih baik lagi.

Penelitian ketujuh oleh Majid, Samsudin, Noorkhizan (2018), "Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant" *Internastional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, ISSN: 2222-6990. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di sebuah restoran hotel di Terengganu, Malaysia. Pendekatan cross-sectional, kuantitatif terdiri dari kuesioner yang digunakan.

Ukuran kualitas layanan, kualitas makanan, citra dan loyalitas pelanggan diberikan dengan menggunakan sampel kenyamanan. Sebanyak 231 data yang dapat digunakan dianalisis menggunakan regresi berganda. Kualitas makanan, kualitas layanan dan citra memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < .001$). Ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan membuat kontribusi unik terbesar ($\beta = .426$), diikuti oleh gambar ($\beta = .251$) dan kualitas makanan ($\beta = .234$). Meningkatkan kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu meningkatkan reputasi restoran dan meningkatkan keberlanjutan.

Kelebihannya adalah kualitas pelayanan, kualitas makanan dan citra merupakan faktor yang memiliki peranan penting meningkatnya loyalitas konsumen, adapun kekurangannya tidak adanya kepuasan konsumen atas terjadinya loyalitas konsumen.

Penelitian kedelapan ini disusun oleh Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman dan Md. Abdullah. *Journal of Finance and Accounting*, Vol. 3, No. 4, 2012. ISSN : 2222-1697. Dengan judul "The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division atau Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan: An Studi Empiris pada Layanan Restoran di Divisi Khulna". Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga pada kepuasan harga pada layanan restoran di divisi Khulna di Negara Bangladesh.

Variabel yang diteliti Kualitas layanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y). Populasi yang diambil menggunakan konsumen yang mengunjungi restoran dan sampel yang dipakai 450 pelanggan untuk pendapat berharga mereka tentang restoran jasa. Tapi, 246 pelanggan memberikan tanggapan spontan mereka dalam hal ini. Uji Chi-square telah diterapkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan layanan, kewajaran harga, layanan staf, lingkungan dari restoran, gambar restoran dan loyalitas restoran.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen bahwa “Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain”. Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2014:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. 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.

2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:28) menyatakan Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) sebagai berikut :

1. Produk

Kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dan targer pasar.

2. Harga

Jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2.5. Harga

2.2.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:105), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:109) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sebuah barang atau jasa, atau jumlah dan nilai uang yang ditukarkan para pelanggan agar mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga di jadikan semacam, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bausan pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasi dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa pertisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditujukan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan public

2.2.5.2. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto 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 dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

- e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- Faktor penentu harga dalam metode ini, 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*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler (2016:278), ada empat indikator yang harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.6. Media Sosial

2.2.6.1. Pengertian Media Sosial

Dengan perkembangan teknologi yang semakin bertambah membuat media promosi dalam perusahaan semakin mudah salah satunya menggunakan media internet dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk atau jasa, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Nasrullah (2015:4) mengemukakan bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pengertian media sosial lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:278) bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dapat diartikan promosi melalui media sosial adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan alat komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli dengan membuat pemberitaan, membujuk,

dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen menggunakan media sosial, dimana merupakan media yang menyediakan kemudahan informasi dan dapat mempengaruhi khalayak umum. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

2.2.6.2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) ada tiga jenis media sosial, yaitu :

1. *Online Communities dan Forums* (Komunitas Online dan Forum)

Banyak komunitas online dan forum dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui posting, pesan teks, dan diskusi obrolan tentang minat khusus yang terkait dengan produk dan merek perusahaan. Aliran informasi dalam komunitas online dan forum adalah dua arah dan dapat memberikan informasi dan wawasan pelanggan yang berguna dan sulit diperoleh.

2. *Blog*

Jurnal online atau buku harian yang diperbarui secara berkala, telah menjadi saluran keluar penting dari mulut ke mulut. Salah satu daya tarik blog yang jelas adalah bahwa mereka menyatukan orang-orang dengan minat yang sama.

3. *Social Networks* (Jaringan Sosial)

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen dan bisnis-ke-bisnis. Yang utama termasuk Facebook salah satu yang terbesar di dunia dan Instagram mendapat peringkat kedua, LinkedIn yang berfokus pada para profesional yang berpikiran karir dan Twitter dengan tweet 140-karakternya.

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2015:16) media sosial memiliki beberapa

indikator-indikator yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, indikator ini saling berkaitan satu sama lain, berikut indikator media sosial yaitu:

1. *Participation & Engagement* (Partisipasi & Keterlibatan)

Sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).

2. *Openness* (Keterbukaan)

Sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi *password* disukai pengguna.

3. *Conversation* (Percakapan)

Bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community* (Komunitas)

Sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

5. *Connectedness* (Keterhubungan)

Sebagian besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para konsumen/pelanggan.

2.2.7. Word of Mouth

2.2.7.1. Pengertian Word of Mouth

Menurut Kotler (2016:645) bahwa Word of mouth (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat. Word of Mouth adalah salah satu penggerak penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan tanpa bantuan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Tjiptono (2014:164) menyatakan bahwa word of mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang didapatkan dari orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya. Dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan jika *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen rendah maka minat beli untuk melakukan keputusan pembelian juga rendah.

2.2.7.2. Elemen-elemen Word of Mouth

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Sernovitz (2012:19-23) menyebutkan lima element yang dalam menyebarkan *word of mouth* :

1. Talkers

Talkers merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam menyampaikan pesan. *Talkers* adalah masyarakat umum, mereka merupakan pelanggan, dokter, tetangga, maupun teman. *Talkers* senang berbagi ide sehingga dapat membantu lawan bicaranya. Mereka akan berbicara

mengenai suatu produk jika mereka diberikan suatu hal untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut. Pada umumnya talkers adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

2. Topics

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan *kemudian* menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topic seperti layanan pelanggan yang baik, makanan penutup yang istimewa, *special sale*, fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.

3. Tools

Word of mouth merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Ketika seseorang *berbicara* satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Media seperti e-mail, blog, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.

4. Taking Part

Word of mouth adalah sebuah dialog. Seseorang berbicara mengenai *pengalaman* mereka terhadap kualitas suatu barang atau jasa dan kemudian lawan bicaranya akan memberikan respon, pembicaraan ini lah yang nantinya akan menentukan penilaian lawan bicaranya terhadap barang atau jasa tersebut.

5. Tracking

Jutaan orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog, menulis pada mediasosial, dan mengirim kepada situs ulasan *online*. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau komunikasi online memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui

secara langsung dan otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.

Sernovitz (2012:24) menyatakan ada beberapa indikator-indikator yang ada di Word of Mouth :

1. Membicarakan

Seorang pelanggan yang mungkin terlibat dengan pembelian suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain, sehingga terjadi ssuatu proses komunikasi word of mouth.

2. Mempromosikan

Pelanggan yang mungkin sedang menceritakan produk yang pernah dikonsumsi dan tanpa sadar mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

3. Merekomendasikan

Pelanggan yang membeli sesuatu menginginkan produk yang dibelinya dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, agar dapat direkomendasikan kepada pelanggan lainnya.

2.2.8. Keputusan Pembelian

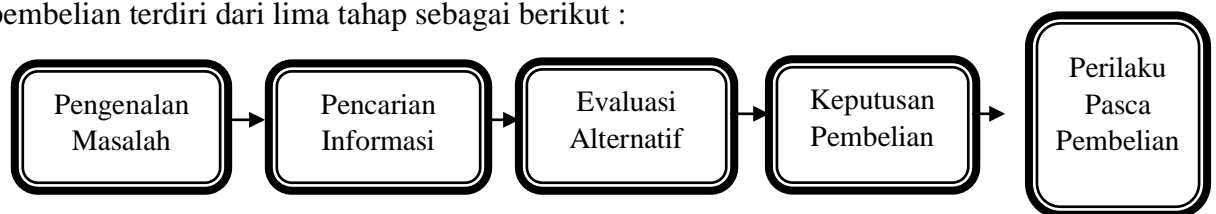
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling diminati (Kotler, 2016:204). Abdullah dan Tantri (2014:123) menyatakan para pemasar harus mengetahui berbagai pengaruh terhadap pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para pelanggan membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Abdurrahman (2015:41) keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.2.8.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



Gambar 2.1. Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian ini dimulai ketika seorang pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Informations Search*)

Konsumen tertarik akan suatu produk dan mencari informasi lebih lanjut terhadap produk yang akan dibelinya. Jika produk yang ditawarkan termasuk produk yang dicari oleh konsumen, maka konsumen akan langsung membelinya. Dan jika produk tersebut tidak sesuai maka seorang konsumen akan membeli produk tersebut dikemudian hari.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif yaitu dimana seorang konsumen memproses informasi sebuah produk sampai pada pemilihan produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai dan diminat, tetapi sebenarnya ada dua factor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu, niat beli pada suatu produk dan keputusan pembelian yang diharuskan untuk membeli produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.9. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul. W Miniad (2014:10) menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan merupakan sebuah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melewati batas harapan dari seorang pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apalagi hasil tidak memenuhi harapan pelanggan tersebut.

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.

2.2.9.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan harus bisa mengukur kepuasan pelanggan agar bisa mempertahankan pelanggannya sehingga pelanggan tidak memilih produk atau jasa orang lain. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:219) Mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Untuk mengidentifikasi suatu masalah dalam kinerjanya pada sistem ini maka perusahaan menyediakan kotak saran dan kritik yang sengaja diletakkan di berbagai toko atau warung yang menjual produk perusahaan tersebut yang bertujuan agar masyarakat bisa menyampaikan saran, kritik, atau pujian terhadap produk yang dikonsumsi tersebut seluas mungkin tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

2. Sistem survey kepuasan konsumen

Pada sistem pengukuran kepuasan konsumen ini perusahaan dapat melakukannya dengan berbagai media, misalnya melalui telepon, email, surat, wawancara langsung, dan sebagainya yang inti dari sistem ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan mengambil hati masyarakat. tapi dari berbagai media tersebut yang paling sering digunakan yaitu dengan wawancara langsung agar perusahaan mendapatkan umpan balik secara langsung dari masyarakat dan perusahaan pun terkesan perhatian dan menghargai setiap konsumennya.

3. Ghost Shopping

Pada metode ini perusahaan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang yang ditugaskan untuk menjadi ghost shopper yang kegiatannya adalah sengaja membeli produk dari perusahaan-perusahaan pesaingnya yang nantinya dapat dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut apa saja kekurangan yang ada pada perusahaan baik secara kualitas produknya maupun bagaimana cara perusahaan lain mempertahankan konsumen dari segi kualitas pelayanan dan sebagainya.

4. Analisis kehilangan konsumen

Selain menggunakan metode atau sistem yang telah disebutkan sebelumnya, perusahaan juga harus menganalisis kondisi konsumennya. Menganalisis

kondisi disini yaitu dengan menganalisis seberapa banyak konsumen yang loyal, yang new comer, bahkan yang sudah beralih dari produknya. Ketika perusahaan kehilangan beberapa konsumennya, maka perusahaan dapat dengan menghubungi konsumen itu sekedar mengingatkan bahwa produknya masih ada bahkan varian dan kualitasnya jauh lebih baik dari sebelumnya.

Untuk mengukur suatu kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:356) menyebutkan indikator-indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Ketersediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Sufie Halala Ramadhanti (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya oleh Santoso (2016), Jurnal Manajemen Teknologi, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan menurut hasil penelitian dari Wahyu Dwi (2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian masyarakat dan para pengusaha dibidang makanan

maupun jasa, perusahaan kafé ini memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka.

Hasil penelitian dari Aris Jatmika Diyatma 2017, menyatakan promosi melalui media sosial instagram pada Saka Bistro & Bar termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari indikator contex, connection, colaboration dan comunication yakni sebesar 3,51.

2.3.3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian

Jika seorang pelanggan telah merasakan manfaat dan efek dari penggunaan produk tersebut, semakin aktif pula mereka mencari informasi dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (Word of Mouth) untuk membantunya ngambil keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Brian Hesmud dan Imroatul (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* dilakukan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian Juniarta dan Ermida (2016) Komunikasi word of mouth memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandi Restoran Simpang Raya Pasteur. Selain itu, komunikasi word of mouth memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung.

2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Rukhiana Lanfishomala Nurjannah (Juli 2017) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang bersaing, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta terjangkau akan berdampak pada kepuasan konsumen depot bakso CJDW Pak Sam.

Dan menurut hasil dari penelitian Della Sebrica (2014) Harga mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,590. Variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 34,9%.

2.3.5. Pengaruh Proses Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hasil penelitian Imam Heryanto (2015), menyatakan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan. Adapun penelitian lainnya oleh Santoso (2016), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

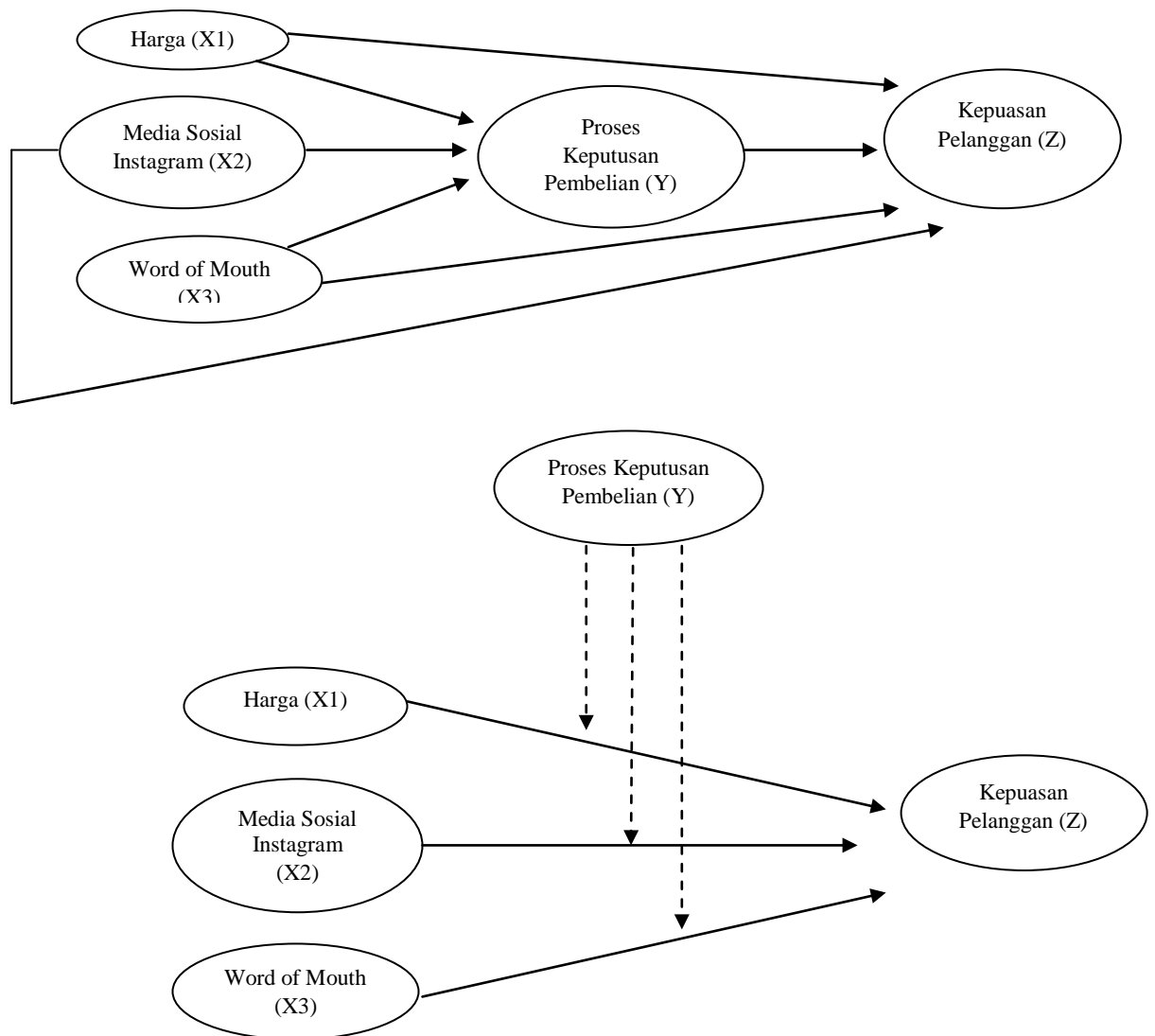
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2016:31). Berdasarkan uraian teori-teori diatas maka dapat disimpulkan dugaan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Harga (X1) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) di KY Steak & Pasta
- H2 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Media Sosial Instagram (X2) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) di KY Steak & Pasta
- H3 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Word of Mouth (X3) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) di KY Steak & Pasta
- H4 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Harga (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) di KY Steak & Pasta
- H5 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Media Sosial Instagram (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) di KY Steak & Pasta
- H6 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Word of Mouth (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) di KY Steak & Pasta
- H7 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) di KY Steak & Pasta

- H8 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Proses Keputusan Pembelian (Y) di KY Steak & Pasta
- H9 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara Media Sosial Instagram (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Proses Keputusan Pembelian (Y) di KY Steak & Pasta
- H10: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara Word of Mouth (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Proses Keputusan Pembelian (Y) di KY Steak & Pasta

2.5. Kerangka Konseptual



2.5.1. Harga (X₁)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.5.2. Media Sosial (X₂)

Pengertian media sosial lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:278) “media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi

informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya”.

2.5.3. Word of Mouth (X3)

Menurut Philip Kotler (2016: 645), Word of mouth (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat. Word of Mouth adalah salah satu penggerak penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan tanpa bantuan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut.

2.5.4. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2016:204) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling diminati.

2.5.5. Kepuasan Pelanggan (Z)

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.