

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setelah penulis membahas mengenai pendahuluan, maka yang selanjutnya akan diikuti dengan bab 2 yaitu tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisikan mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model riset yang dikembangkan yang berbentuk rumusan hipotesis.

2.1. Promosi harga

Menurut Zhang and Prasongsukarn, (2017) promosi harga merupakan segmen konsumen yang berbeda memiliki persepsi harga yang berbeda juga. Dengan melihat literatur masa lalu, menurut Zoellner & Schaefer, (2015) promosi harga adalah salah satu strategi utama yang berulang kali digunakan oleh beberapa manajer pemasaran untuk memaksimalkan penjualan mereka. Menurut Riesenberg et al., (2018) promosi harga merupakan pengurangan harga untuk suatu barang, jika ingin mendapatkan diskon maka pembeli harus membeli lebih dari satu unit bisnis.

Dengan kata lain, promosi harga adalah suatu faktor pemasaran yang sangat penting dan sudah diterima secara luas sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen serta dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Promosi harga merupakan sebuah strategi yang dilakukan

oleh manajer untuk dapat menarik konsumen. Promosi harga juga dapat menimbulkan niat beli konsumen dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualannya yang mempunyai segmen dan persepsi yang berbeda pada setiap barang atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Sutisna, (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator promosi harga:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki merek yang

telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.2. Citra merek

Menurut Manhas & Tukamushaba, (2015) citra merek merupakan hal yang sangat penting karena dapat mengarahkan konsumen untuk dapat membedakan beberapa kategori antara satu dengan yang lainnya. Menurut Surucu et al., (2019) adapun ciri-ciri dari citra merek itu sendiri, yaitu melalui kegiatan pemasaran seperti iklan produk sebelum konsumen membeli produk. Menurut Manhas et al., (2015) citra merek juga didefinisikan sebelum konsumen menggunakan produk tersebut yang membantu pertumbuhan yang berkelanjutan dan memberikan identitas pada bisnis melalui kegiatan pemasarannya. Menurut Hanaysha, (2017) kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep pemasaran yang utama yang memenuhi kebutuhan konsumen yang mengukur kemampuan produk atau citra merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Citra merek merupakan hal yang paling penting di dalam suatu kegiatan pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berhubungan dengan arah konsumen yang digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, juga dijadikan acuan yang digunakan dalam menggunakan dan membeli produknya. Menurut Hyun and O'Keefe, (2012) berdasarkan penelitian sebelumnya, citra memiliki dua dimensi: kognitif dan afektif.

Citra afektif berkaitan dengan respons emosional yang dilakukan oleh destinasi yang membangkitkan. Citra kognitif, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai persepsi atribut fungsional dan psikologis destinasi. Komponen fungsional didasarkan pada atribut berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 331) terdapat enam indikator yang mempengaruhi konsumen terkait citra merek:

1. *Memorable*, seberapa mudah merek diingat.
2. *Meaningful*, apakah elemen merek kredibel dan terdapat informasi mengenai produk.
3. *Likeable*, seberapa menarik sebuah merek.
4. *Transferable*, apakah merek dapat mengkomunikasikan produk baru baik dalam kategori sama maupun berbeda.
5. *Adaptable*, seberapa mudah merek dapat beradaptasi.
6. *Protecting*, apakah merek dilindungi hukum dan sulit ditiru.

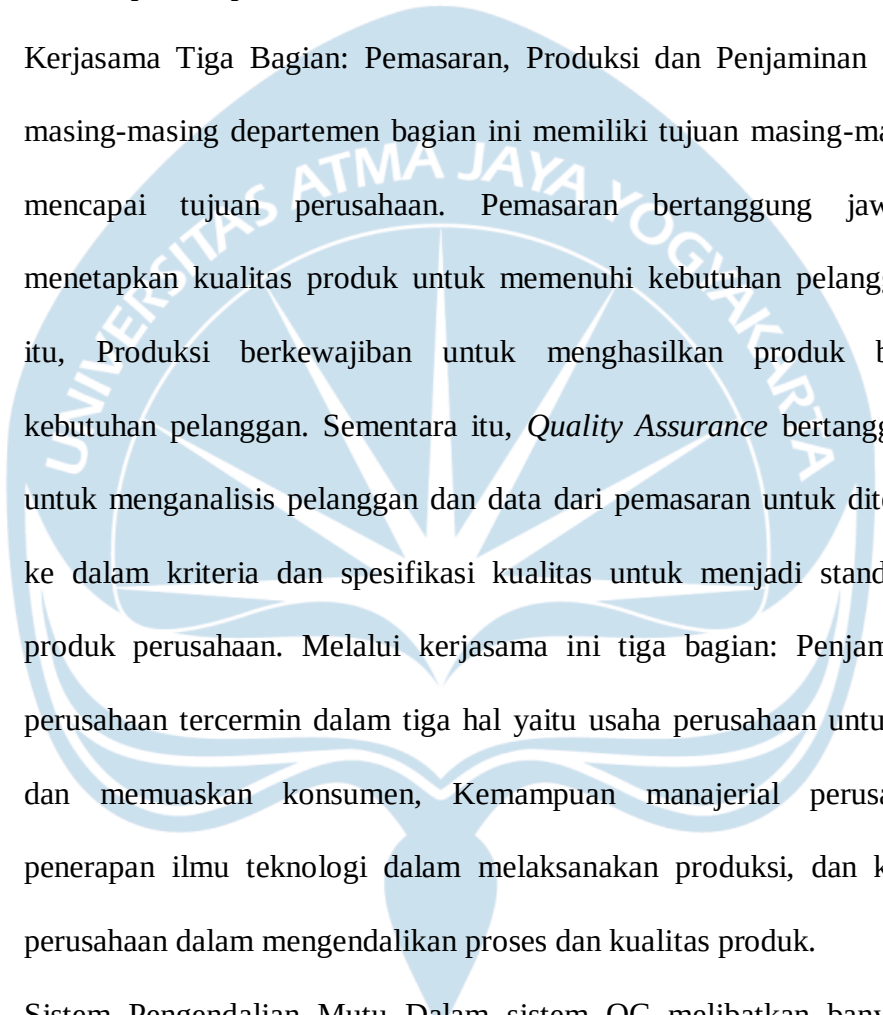
2.3. Kualitas makanan

Menurut Yuliantoro et al., (2019) kualitas makanan merupakan kelayakan untuk digunakan sebagai bahan pangan untuk dikonsumsi dan mengarah pada kepuasan konsumen. Kualitas makanan sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Umumnya makanan mutu mengacu pada beberapa aspek antara lain penyajian makanan, rasa, keragaman menu, kesehatan,

dan kesegaran. Menurut Hanaysha, (2016) kualitas makanan tingkat tinggi adalah strategi pemasaran utama yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan, dan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan bagi mereka. Menurut Gagic, (2013) kualitas makanan bisa cukup besar, efek pada kepuasan konsumen dan niat perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan kelayakan makanan yang diperoleh oleh konsumen yang meliputi berbagai macam ciri.

Ciri dalam kualitas makanan yang baik yaitu meliputi rasa, kesehatan, kesegaran makanan, dan lain-lain yang nantinya akan membuat konsumen merasa puas akan makanan tersebut dan membuat konsumen merasa senang.

Menurut Rihastuti & Soeparno, (2014) Industri Pangan menjaga jaminan mutu dengan sistem kendali mutu. Penjaminan mutu secara umum merupakan upaya nyata dan sungguh-sungguh untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan. Kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai tolok ukur keberhasilan penjaminan mutu. Sebuah perusahaan mengambil kebijaksanaan penjaminan mutu untuk menghasilkan citra yang berkualitas. Ada tiga kebijakan penjaminan mutu seperti: Penjaminan Mutu, kerjasama tiga bagian (Pemasaran, Produksi dan Penjaminan Mutu), dan Sistem Pengendalian Mutu.

- 
- a. *Quality Assurance*: Dikenal sebagai Departemen *Quality Control*, bagian ini bertugas menjaga kualitas produk dan bertanggung jawab terhadap citra kualitas produk perusahaan.
- b. Kerjasama Tiga Bagian: Pemasaran, Produksi dan Penjaminan Mutu Pada masing-masing departemen bagian ini memiliki tujuan masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran bertanggung jawab untuk menetapkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, Produksi berkewajiban untuk menghasilkan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, *Quality Assurance* bertanggung jawab untuk menganalisis pelanggan dan data dari pemasaran untuk diterjemahkan ke dalam kriteria dan spesifikasi kualitas untuk menjadi standar kualitas produk perusahaan. Melalui kerjasama ini tiga bagian: Penjaminan mutu perusahaan tercermin dalam tiga hal yaitu usaha perusahaan untuk melayani dan memuaskan konsumen, Kemampuan manajerial perusahaan dan penerapan ilmu teknologi dalam melaksanakan produksi, dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan proses dan kualitas produk.
- c. Sistem Pengendalian Mutu Dalam sistem QC melibatkan banyak bagian, langkah, aspek, proses dan karyawan perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap citra kualitas produk perusahaan.

2.4. Nilai yang dirasakan

Menurut Ge et al., (2021) nilai yang dirasakan merupakan suatu penilaian keseluruhan kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Nilai yang dirasakan berasal dari *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Nilai yang dirasakan juga dapat digambarkan sebagai utilitas konsumen, atau rasio manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengorbanan, kualitas, nilai, dan lain-lain, sesuai dengan konteks yang berbeda.

Untuk menjelaskan hubungan antara nilai dan konsumen perilaku, menurut Eom and Lu, (2019) penelitian tentang nilai yang dirasakan konsumen telah diwujudkan untuk mengidentifikasi dimensi terkait dengan nilai dan untuk menangkap sifat dinamisnya dalam proses konsumsi. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai persepsi konsumen tentang perbedaan antara kegunaan suatu produk dan disutilitas suatu harga, yang dapat diukur dengan menilai nilainya yang mereka rasakan saat melakukan pembelian. Menurut Eom and Lu, (2019) tujuan nilai yang dirasakan untuk penelitian ini yaitu untuk menguji pengukuran varian nilai serta persepsi nilai konsumen mengenai sebuah merek. Menurut Kotler, (2015) konsumen memiliki alat untuk mencari alternatif yang lebih baik, bahkan perusahaan juga harus lebih berhati-hati untuk tidak mengambil konsumen begitu saja.

Jadi nilai yang dirasakan merupakan suatu penilaian akan suatu produk yang diterima oleh konsumen yang berdasarkan pada persepsi nilai yang sudah mereka dapatkan dan manfaat yang sudah mereka dapatkan. Nilai yang dirasakan menjadi dasar konsumen untuk menentukan baik atau buruknya suatu produk.

Menurut Le-Hoang, (2020) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

- a. Dimensi Nilai Fungsional: dengan skala item keandalan daya tahan dan fungsi yang baik.
- b. Dimensi Nilai Sosial: dengan skala item mengakui persetujuan sosial dari masyarakat, meningkatkan persepsi seseorang dan banyaknya orang yang dikenal juga membeli produk tersebut.
- c. Dimensi Nilai Emosional: dengan skala item memberikan perasaan bahagia, memberi rasa bangga setelah membeli perasaan senang membeli produk dengan desain premium dan desain yang indah membuat dunia terasa menjadi lebih baik.

2.5.Niat beli berulang

Menurut Nasir, Adil dan Dhamija, (2021) menyebutkan bahwa konsumen yang puas akan lebih cenderung loyal pada perusahaan jasa dan secara spontan akan memberikan *Word of Mouth* yang positif. Serta menurut Han et al., (2019) juga merupakan dampak keseluruhan karya empiris pada merek dan dampak

pengalaman pada kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan, dan niat membeli kembali di sektor jasa.

Selain itu, menurut Herjanto and Amin, (2020) niat beli berulang juga merupakan hubungan antar perusahaan yang berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan pengalamannya dan bergantung pada kekuatan interaksi konsumen dalam suatu perusahaan. Menurut Nasir, Adil dan Dhamija, (2021) menyebutkan bahwa bahwa loyalitas dan niat membeli kembali berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan *Word of Mouth* positif. Sehingga niat beli berulang juga merupakan ekspresi loyalitas komitmen.

Jadi niat beli berulang merupakan niat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, nilai, serta bagaimana interaksi antar konsumen didalam suatu perusahaan tersebut. Hal tersebut akan menimbulkan niat beli ulang dalam suatu produk berdasarkan pengalaman yang baik serta nilai yang sudah dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Saidani and Arifin, (2012) terdapat beberapa dimensi niat beli berulang. Dimensi niat beli berulang tersebut antara lain:

a. Minat transaksional

Saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasanya, maka munculah minat beli berulang yang dilakukan oleh konsumen. Itulah yang disebut dengan minat transaksional.

b. Minat referensial

Setiap konsumen yang memiliki minat tersendiri. Minat konsumen referensial yaitu minat konsumen dimana mereka merekomendasikan produk yang mereka konsumsi kepada orang-orang disekitarnya.

c. Minat preferensial

Konsumen tentu memiliki banyak produk yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang mereka gunakan menjadi pilihan utama karena mereka sering menggunakan produk tersebut.

d. Minat eksploratif

Dalam membeli produk, tentu konsumen berusaha mencari produk yang mereka inginkan. Minat ini merupakan minat konsumen untuk mencari informasi-informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan produk yang ingin mereka beli.

2.6. Word of Mouth

Menurut Ismagilova et al., (2017) *Word of Mouth* adalah salah satu saluran yang paling penting dari penyebaran informasi antar individu. Menurut Park, Lee & Borle, (2018:304) juga dikatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan

saluran pemasaran yang menyediakan beberapa manfaat bagi konsumennya. Menurut Seo and Park, (2018: 37) juga mengatakan bahwa komitmen dan emosi positif juga membentuk perilaku *Word of Mouth*.

Menurut Jalilvand et al., (2017) kepuasan konsumen berpengaruh positif dari *Word of Mouth* dalam layanan makanan dan minuman di Universitas. Mengingat bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda dan menilai layanan secara berbeda, itu adalah sangat mungkin bahwa layanan atau produk yang sama akan dipersepsikan secara berbeda, dengan demikian kata dari mulut ke mulut sangat membantu ketika datang dari teman dan keluarga.

Menurut Hanaysha, (2017) implementasi program pemasaran yang efektif di media sosial dapat memungkinkan organisasi untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen mereka dengan meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen. Serta menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut.

Word of Mouth merupakan saluran yang digunakan didalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang memberikan banyak manfaat akan tetapi terkadang setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda dan informasi *Word of Mouth* sangat dibutuhkan. *Word of Mouth* juga bisa berasal dari media sosial yang dapat memberikan keuntungan dan memberikan hal baik dari *Word of Mouth* itu sendiri.

Menurut Babin, Barry, (2005) indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.7. Kepuasan konsumen

Menurut Khadka and Maharjan, (2017) kepuasan konsumen merupakan penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengkonsumsi dari waktu ke waktu. Menurut Altamore et al., (2018) kepuasan konsumen dihubungkan tidak hanya dengan dimensi fungsional akan tetapi juga dari beberapa dimensi seperti dimensi sensorial, emosional,

kognitif, perilaku, dan relasional. Serta menurut Khadka dan Maharjan, (2017) kepuasan konsumen juga merupakan penyebab dari loyalitas, dimana loyalitas konsumen merupakan turunan dari kepuasan konsumen.

Selama konsumsi makanan, pengalaman bersantap tidak hanya akan membuat konsumen puas tapi juga bahagia. Menurut Lee dan Lee, (2013) kebahagiaan adalah penilaian positif dari perspektif subjektif individu yang merasa puas dengan situasinya saat ini, dan kebahagiaan konsumen mengacu pada emosi konsumen yang terkait dengan kegiatan konsumsi.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian keseluruhan mengenai suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Serta juga dapat membuat konsumen tersebut merasa puas dan bahagia mengenai apa yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut Nguyen et al., (2018) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

a. Kualitas pelayanan

Dalam hal ini dijelaskan bagaimana para *waiters* dan pelayan restoran dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Misalnya pada saat konsumen meminta buku menu *café* atau restaurant lalu pelayan membawakan buku menu tersebut dan memberikan senyuman yang manis serta ramah kepada konsumennya.

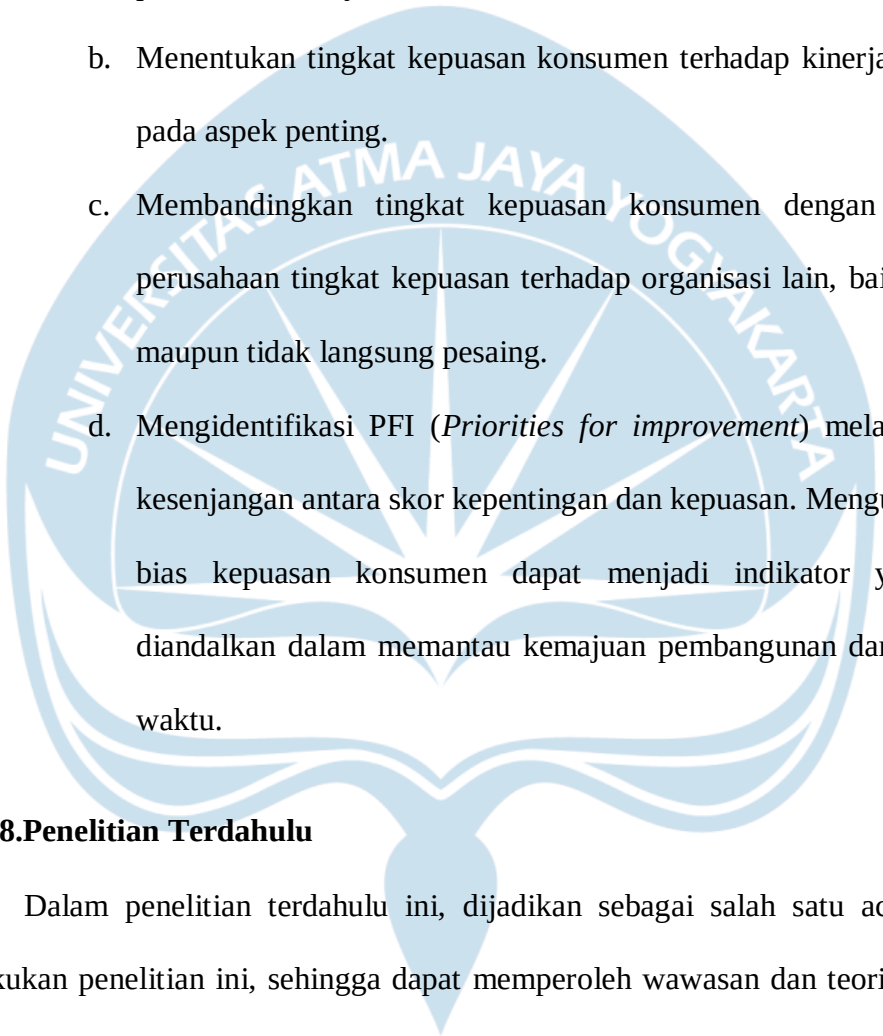
b. Kualitas makanan dan minuman

Di dalam suatu restaurant, diperlukan makanan dan minuman yang tentunya memiliki rasa yang lezat dan berkualitas tinggi serta layak untuk dikonsumsi. Contohnya yaitu makanan yang disajikan tidak busuk, atau minuman yang dihidangkan memiliki rasa yang manis dan menyegarkan.

c. Harga yang bersahabat

Di dalam café atau restaurant tentunya memiliki harga yang bermacam-macam, konsumen banyak yang lebih memilih harga yang relatif rendah akan tetapi tetap memiliki rasa yang lezat dan dapat dinikmati. Harga yang bersahabat ini sering dijadikan sebagai dasar konsumen untuk membeli suatu makanan atau minuman. Walaupun harga yang relatif tinggi dengan rasa yang lezat juga diminati oleh konsumen, akan tetapi harga yang relatif rendah atau murah akan lebih banyak disukai oleh konsumen dan membuat konsumen merasa senang.

Pengukuran atau dimensi kepuasan konsumen dilakukan dengan berbagai tujuan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016), antara lain:

- 
- a. Identifikasi kebutuhan konsumen (*importance rating*), yaitu aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen dan mempengaruhi puas atau tidaknya.
 - b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek penting.
 - c. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen dengan konsumen perusahaan tingkat kepuasan terhadap organisasi lain, baik langsung maupun tidak langsung pesaing.
 - d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for improvement*) melalui analisis kesenjangan antara skor kepentingan dan kepuasan. Mengukur indeks bias kepuasan konsumen dapat menjadi indikator yang dapat diandalkan dalam memantau kemajuan pembangunan dari waktu ke waktu.

2.8. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, dijadikan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperoleh wawasan dan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen serta untuk menguji kepuasan konsumen terhadap niat beli berulang dan *Word of Mouth*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul penelitian, Penulis, Tahun terbit	Hipotesis dan Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Repurchase Intention and Word of Mouth factors in the millennial generation against various brand of Boba drinks during the Covid 19 pandemic</i> Yuliantoro et al., (2019)	H1. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen H2. Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen H3. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen H4. Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen H5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli	Metodologi: kuantitatif , pengujian hipotesis dengan menggunakan statistic Sampling: convenience Jumlah responden : 285 Alat uji instrument: validitas dan reliabilitas Alat analisis: Partial Least Square Model (PLS-SEM) with Smart PLS 3.0	1. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

		berulang H6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> Variabel yang diteliti: -promosi harga -citra merek -kualitas makanan -nilai yang dirasakan -niat beli berulang - <i>Word of Mouth</i>		5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli berulang 6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>
2.	<i>The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction- Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China</i> Ge et al., (2021)	H1. Kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan. H2. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H3. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan	Metodologi: kuantitatif, dengan menggunakan statistic Sampling: bootstrap re-sampling Jumlah respondennya: 385 Alat uji instrument: uji validitas dan	1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. 2. Kualitas layanan dirasakan dan nilai yang dirasakan konsumen keduanya memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan

		konsumen. H4. Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada niat perilaku. Variabel yang diteliti: -kualitas layanan yang dirasakan -nilai yang dirasakan -kepuasan konsumen -niat perilaku	reliabilitas Alat analisis: SmartPLS 3.0	konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku mereka.
3.	<i>A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks in Thailand</i> Zhang and Prasongsukarn, (2017)	H1. Promosi harga memiliki hubungan positif dengan minuman dan kualitas makanan yang dirasakan. H2. Promosi harga memiliki hubungan positif dengan kualitas layanan yang dirasakan. H3. Persepsi kualitas minuman dan makanan memiliki hubungan positif dengan	Metodologi: Kuantitatif pengujian hipotesis menggunakan statistic Jumlah respondennya : 200 yang mengunjungi Starbucks dalam 3 bulan terakhir Alat uji instrument: uji validitas dan reliabilitas Alat analisis : uji	1. Promosi harga memiliki hubungan positif terhadap evaluasi konsumenn pada kualitas makanan dan minuman dan kualitas layanan. 2. Hubungan yang sangat positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.

		kepuasan konsumen. H4. Kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak positif hubungannya dengan kepuasan konsumen. H5. Kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat membeli berulang. Variabel yang diteliti: -promosi harga -kualitas layanan - kualitas minuman dan makanan -kepuasan konsumen -niat beli berulang	hipotesis dengan pearson correlation	
4.	<i>Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction</i>	H1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. H2. Promosi harga berpengaruh signifikan	Metodologi: kuantitatif dengan menggunakan statistic Sampling: Convenience	1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Promosi harga

	Hanaysha, (2017)	terhadap kepuasan konsumen. H3. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang diteliti: -pemasaran media sosial -promosi harga -tanggung jawab sosial perusahaan	Jumlah respondennya: 293 Alat uji instrument: uji validitas dan reliabilitas dengan faktor analisis Alat analisis: SPSS and structural equation modeling (AMOS) 18	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	<i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry</i> Park and Namkung, (2022)	H1. Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. H2. Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap citra merek. H3. Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.	Metodologi: kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan statistic Jumlah respondennya: 358 konsumen kopi Alat uji instrument: uji validitas dan reliabilitas dengan CFA dan Smart PLS	1. Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. 2. Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh positif terhadap citra merek. 3. Aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh

		H4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. H5. Citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek. H6. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap cinta merek. H7. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram. H8. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram. H9. Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada niat penggunaan kembali merek Instagram	Alat analisis: SPSS 26 and AMOS 22	positif terhadap persepsi kualitas. 4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. 5. Citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek. 6. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap cinta merek. 7. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali merek Instagram 8. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali
--	--	---	---	---

		Variabel yang diteliti: -kegiatan Pemasaran Instagram -kesadaran Merek -citra merek -kualitas yang dirasakan -cinta merek -niat penggunaan kembali merek Instagram		merek Instagram. 9. Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada niat penggunaan kembali merek Instagram
6.	<i>Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study</i> Tian., et al., (2022)	H1-H3. Kualitas makanan akan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan. H4-H6. Citra merek akan secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan. H7-H9. Kualitas informasi akan secara	Metodologi: kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan statistik Jumlah respondennya: 340 responden muda yang mengunjungi supermarket di Dhaka antara Oktober dan November 2021 Alat uji instrument: uji validitas dan	1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan merek, serta nilai yang dirasakan. 2. Citra merek secara positif akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan merek, serta nilai yang dirasakan. 3. Kualitas informasi

		positif mempengaruhi kepuasan konsumen, merek kepercayaan dan nilai yang dirasakan H10-H12. Upaya promosi secara positif akan mempengaruhi kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan niat membeli kembali H13-H14. Kepuasan produk akan secara positif mempengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian ulang H15. Kepercayaan akan mempengaruhi niat pembelian kembali secara positif H16. Nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali	reliabilitas Alat analisis: SPSS and AMOS version 21.	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan nilai yang dirasakan. 4. Upaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, dan niat membeli berulang 5. Nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli berulang 6. Kepuasan produk akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat membeli berulang 7. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli berulang
--	--	--	---	--

		Variabel yang diteliti: -kualitas makanan -citra merek -kualitas informasi -upaya promosi -kepuasan produk -nilai yang dirasakan -kepercayaan merek -niat beli berulang		8. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli berulang
7.	<i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i> Moon, (2020)	H1. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen H2. Kualitas makanan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen H3. Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen H4. Lingkungan fisik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen H5. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas makanan H6. Harga yang dirasakan	Metodologi: kuantitatif dengan menggunakan statistic Jumlah respondennya: 305 Alat uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas Alat analisis: structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS3.2.8.	1. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen 2. Kualitas makanan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen 4. Lingkungan fisik memiliki efek positif pada kepuasan konsumen

		memiliki efek positif pada kualitas layanan H7. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas lingkungan fisik H8. Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada loyalitas konsumen H9. Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada kebahagiaan H10. Kebahagiaan memiliki efek positif pada loyalitas konsumen H11. Kebahagiaan memediasi hubungan antara kepuasan, kesetiaan, dan kebahagiaan H12. Gender memoderasi hubungan antara harga yang dirasakan, kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik,		5. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas makanan 6. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas layanan 7. Harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas lingkungan fisik 8. Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada loyalitas konsumen 9. Kepuasan konsumen memiliki efek positif pada kebahagiaan 10. Kebahagiaan memiliki efek positif pada loyalitas konsumen
--	--	--	--	---

		kepuasan konsumen, loyalitas, dan kebahagiaan Variabel yang diteliti: -harga yang dirasakan -kualitas makanan -kualitas layanan -kualitas lingkungan fisik -kepuasan konsumen -loyalitas -kebahagiaan		
8.	<i>Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry</i> Jalilvand et al., (2016)	H1. Kualitas makanan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap restoran. H2. Kualitas lingkungan fisik berhubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap restoran. H3. Kepuasan konsumen dengan restoran berhubungan positif	Metodologi: kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan statistic Jumlah respondennya: 326 Sampling: convenience Alat uji instrumen: menggunakan uji validitas dan	1. Kualitas makanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas lingkungan fisik juga memiliki efek positif yang kuat pada kepuasan konsumen 3. PIQ mempengaruhi kepuasan konsumen 4. Nilai yang dirasakan

		dengan niat <i>Word of Mouth</i>. H4. PIQ berhubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap restoran. H5. Nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen terhadap restoran. H6. Kepuasan konsumen berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap restoran. H7. Kepuasan konsumen berhubungan positif dengan komitmen terhadap restoran. H8. Kepercayaan terhadap restoran berhubungan positif dengan komitmen konsumen. H9. Kepercayaan terhadap restoran	reliabilitas Alat analisis: structural equation modeling (SEM).	juga ditemukan terkait dengan kepuasan konsumen dengan restoran 5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada restoran, komitmen konsumen untuk restoran. 6. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen terhadap restoran. 7. Kepercayaan konsumen dan komitmen secara signifikan terkait dengan niat konsumen untuk menyebarkan <i>Word of Mouth</i> tentang restoran
--	--	--	---	--

		berhubungan positif dengan niat <i>Word of Mouth</i>. H10. Komitmen konsumen terhadap restoran berhubungan positif dengan niat <i>Word of Mouth</i>. Variabel yang diteliti: -kualitas makanan -kualitas lingkungan fisik -kualitas interaksi pribadi -nilai yang dirasakan -kepuasan konsumenn -kepercayaan konsumen -niat <i>Word of Mouth</i>	
--	--	---	--

2.9. Pengembangan Hipotesis

2.9.1. Pengaruh promosi harga terhadap kepuasan konsumen

Yuliantoro et al., (2019) mengatakan bahwa promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun sejumlah penelitian sebelumnya menurut Bawa, Shameem & Riswan, (2015) meneliti promosi harga dan menemukan bahwa itu pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula Oghojafor et al., (2014) melaporkan bahwa promosi harga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga promosi yang dijalankan dapat menciptakan suasana persaingan yang kompetitif serta dapat bisa mendapatkan konsumen yang baru didalam industri makanan dan minuman. Hal ini didukung dengan penggunaan konsumen informasi nyata seperti harga untuk membawa layanan harapan yang nantinya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

H1: Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.9.2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro et al., (2019) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen Boba sangat memperhatikan merek minuman boba

yang mereka beli dan setiap merek boba memiliki keunggulan produk yang dapat digunakan sebagai kekuatan dan bersaing dengan merek lain. Hal ini membuat konsumen yang membeli merek boba pun akan merasa puas.

Hal ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Al-Haddad, (2019) menyebutkan juga bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena perusahaan seharusnya menciptakan dan membangun kesadaran merek terlebih dahulu sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan citra merek. Jika setelah adanya kesadaran merek dan citra merek maka konsumen pun akan senang dan puas jika menggunakan merek tersebut.

Selain itu, hal ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang and Han, (2019) yang mana juga menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya sikap emosional pada merek sehingga menjadi faktor kunci untuk mempengaruhi pilihan merek dan loyalitas konsumen. Hal ini menjadi suatu teori tanda cinta pada konsumen. Karena merek Starbuck sudah terkenal dan mereknya dikenal oleh konsumen maka menjadi suatu kepuasan konsumen tersendiri. Sehingga, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.9.3. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk minuman boba dari merek yang dijual di Jakarta memiliki kualitas baik dan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Dengan menyediakan makanan yang berkualitas maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Erkmen dan Hancer, (2019) juga mengatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini kualitas makanan dapat memenuhi kebutuhan fungsional tamu restoran yang menghasilkan kepuasan dan berdampak juga pada pemenuhan kebutuhan emosional dan pengalaman.

Menurut Jalilvand, (2016) juga mengatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini karena gaya hidup yang berubah serta konsumen yang menginginkan rasa yang baru dan suasana yang nyaman menyebabkan kualitas makanan yang baik dan dapat menyenangkan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.9.4. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Ge et al., (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan studi ditemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Serta menurut Yuliantoro et al., (2019) juga mengatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Jeaheng, Ansi dan Han, (2020) hal ini ditunjukkan dengan gambaran keseluruhan mengenai makanan dan minuman yang disajikan. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dapat meyakinkan konsumen bahwa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kuo et al., (2011) jika nilai yang dirasakan tinggi maka akan membuat konsumen merasa puas dan royal.

H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.9.5. Pengaruh antara kepuasan konsumen dengan niat beli berulang

Menurut Zhang and Prasongsukarn, (2017) niat beli berulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta menurut Yuliantoro, (2019) juga dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli berulang. Pengalaman membeli makanan dan minuman yang ditawarkan tidak hanya berhenti pada titik kepuasannya saja, akan tetapi juga mampu

membangkitkan niat konsumen untuk membeli secara berulang makanan dan minuman tersebut. Menurut Han et al., (2019) niat beli berulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli berulang

2.9.6. Pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*

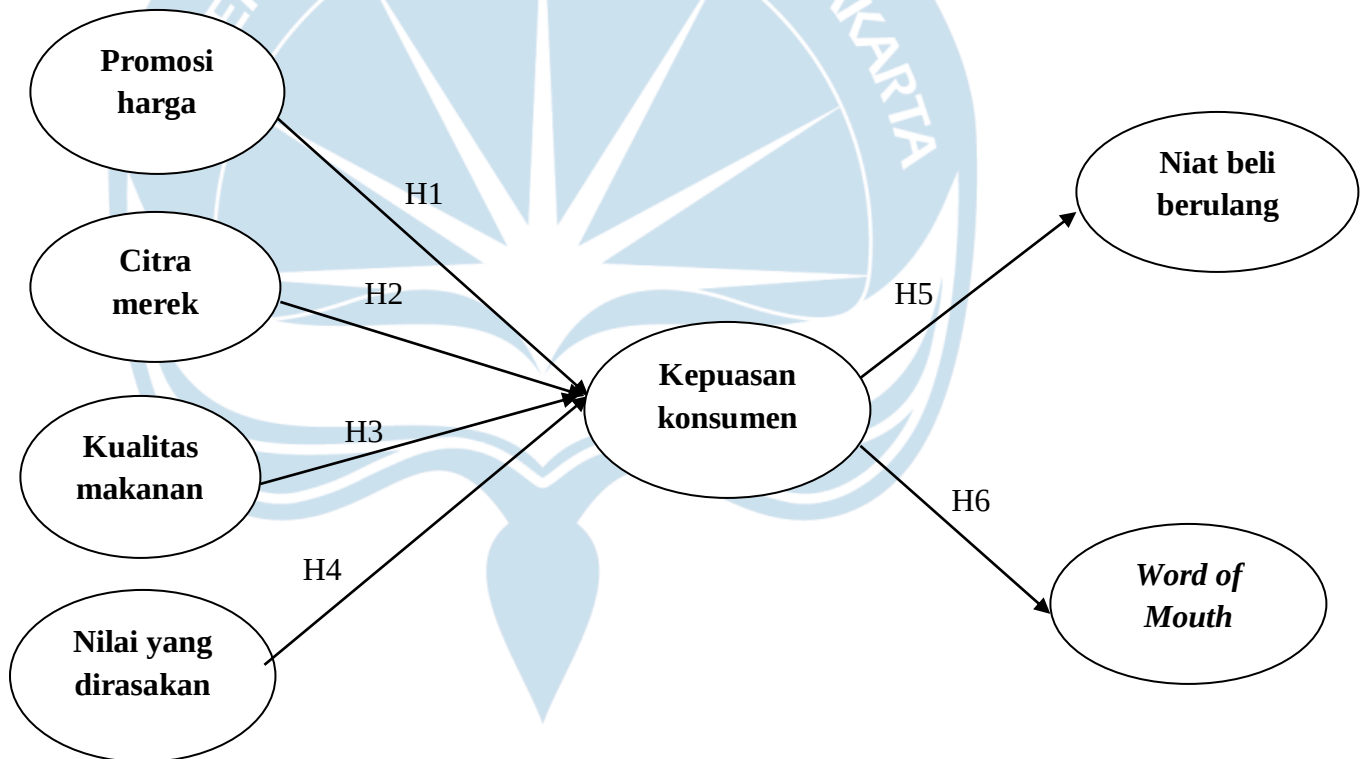
Menurut Yuliantoro et al., (2019) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Menurut Hanaysha, (2017) pemasaran di media sosial dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen mereka dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan komitmen konsumen yang menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut.

Dan juga pengalaman mengonsumsi makanan dan minuman tertentu yang memenuhi harapan konsumen, dapat merangsang konsumen untuk memberikan testimoni positif dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Serta menurut Yuliantoro et al., (2019) Dengan adanya *Word of Mouth* yang positif memudahkan dalam memperoleh konsumen baru. Sehingga akan dirumuskan hipotesis seperti dibawah ini :

H6: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

2.10. Kerangka Penelitian

Di dalam kerangka penelitian terdapat hubungan antara variabel yang akan diuji. Adapun indikator variabel yang akan diuji yaitu sebagai berikut: promosi harga, citra merek, kualitas makanan, nilai yang dirasakan, niat beli berulang, dan *word of mouth*. Semua indikator variabel tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen.



Sumber: Yuliantoro et al., (2019)

Gambar 2.1
Model Penelitian