

BAB II

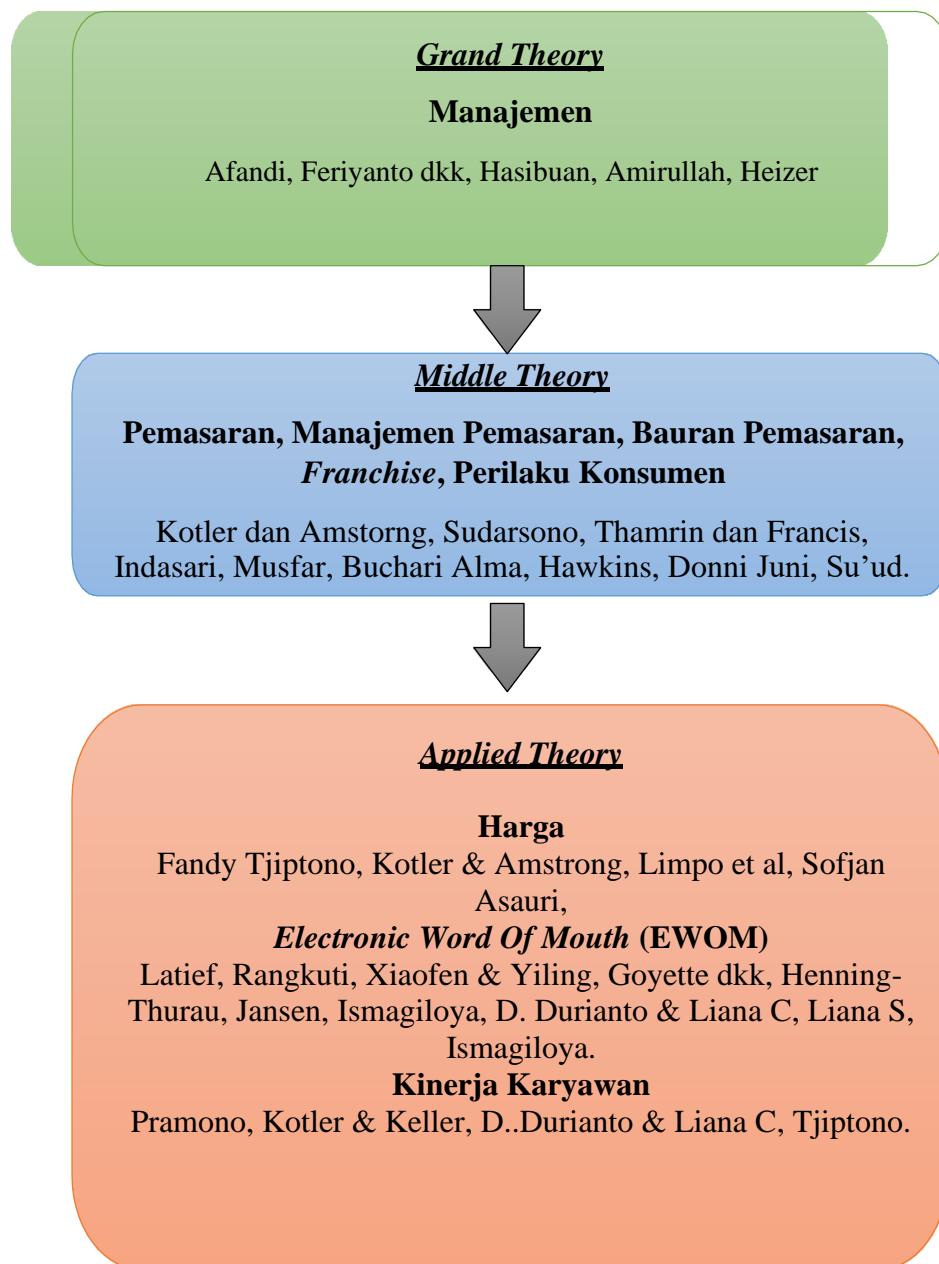
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan beberapa teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Harga, Promosi, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Kepuasan, selain itu juga akan dijelaskan dari pengertian secara umum pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada halaman selanjutnya penelitian ini dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai bahan referensi penelitian ini.



Gambar 2. 1 Landasan Teori

2.1.2 Manajemen

Secara umum manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan organisasi tersebut dapat tercapai dengan baik bilamana sumber daya yang dimiliki dapat dikelola dan dikembangkan, dengan mengatur dan membagi tugas, wewenang, dan tanggung jawab kepada setiap individu, kelompok maupun organisasi. Sehingga membentuk kerjasama secara sinergi yang berkelanjutan, karena manajemen merupakan aktifitas dimana pencapaian tujuan dilakukan melalui kerjasama antar sesama. Manajemen merupakan suatu alat atau cara untuk seorang manajer mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Definisi dan pengertian Manajemen Terdapat banyak definisi Manajemen yang dikemukakan oleh banyak ahli, dengan berbagai susunan kalimat dan definisi yang berbeda-beda tetapi semua definisi tersebut memiliki kesamaan pada makna yang ingin di sampaikan dari definisi Manajemen tersebut. Menurut Afandi (2018: 1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut Feriyanto, dkk (2020) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi. Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016: 9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur

proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut George R. Terry dalam Riandi (2020:3) menyatakan dengan kata lain manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, itulah manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan.

Pendapat lain menurut James A.F. Stones dalam Akdel (2020:47) manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

2.1.2.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2020: 8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kepuasan konsumen untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Dalam pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M. Menurut George R. Terry dalam Abd. Rohman (2018:12) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang

terkandung dalam manajemen yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Dengan adanya keenam unsur tersebut diharapkan sebuah perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan proses manajemen yang efisien karena jika salah satu dari keenam unsur tersebut tidak ada, maka perusahaan atau organisasi akan sulit untuk menjalankan proses manajemen secara efisien.

2.1.2.3 Pengambilan Keputusan Manajemen

Terdapat sepuluh strategi pengambilan keputusan menurut Heizer (2019), yakni:

1. Design of goods and services

Mendefinisikan apa yang dibutuhkan operasional perusahaan berdasarkan setiap keputusan operasional lainnya, misalnya desain produk menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas dan juga sebagai implikasi yang berkelanjutan dan keperluan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

2. Managing quality

Menentukan ekspektasi konsumen terhadap kualitas yang diberikan dan menerapkan kebijakan dan standar prosedur yang dapat mengidentifikasi dan mengontrol standar kualitas tersebut.

3. Process and capacity strategy

Menentukan bagaimana sebuah produk dan jasa di produksi dan menjalankan pengelolaan terhadap teknologi, kualitas, sumber daya manusia, dan modal investasi yang sangat menentukan struktur pembiayaan modal dasar perusahaan.

4. Location strategy

Strategi yang membutuhkan perhitungan mengenai jarak antar konsumen, supplier serta memperhitungkan biaya, infrastruktur, logistik, dan aturan pemerintahan yang ada.

5. Layout Strategy

Strategi layout memerlukan kebutuhan akan kapasitas tempat, jumlah anggota organisasi, teknologi dan kebutuhan inventory untuk menentukan efisiensi aliran material, manusia dan informasi.

6. Human resources and job design

Sebuah cara untuk merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan dengan bakat dan keterampilan yang diperlukan. Manusia merupakan bagian yang paling penting dan berharga dari keseluruhan desain pada sistem organisasi.

7. Supply chain management

Menentukan bagaimana mengintegrasikan supply chain atau rantai pasokan kedalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan di beli dari supplier, dari mana, dan dengan ketentuan-ketentuan seperti apa.

8. Inventory management

Pengelolaan persediaan perusahaan harus di pertimbangkan agar perusahaan dapat mengoptimisasi pemesanan dan keputusan penyimpanan serta kepuasan konsumen, kemampuan supplier, dan jadwal produksi pada perusahaan.

9. Scheduling

Menentukan dan mengimplementasikan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan fasilitas dan sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

10. Maintenance

Pengelolaan yang membutuhkan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas dan kemampuan sebuah fasilitas, permintaan produksi, dan kebutuhan karyawan untuk mempertahankan proses yang independen dan stabil.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang mereka lakukan, karena pemasaran merupakan salah satu hal utama yang menjadi dasar pengembangan suatu perusahaan terhadap operasi bisnisnya. satu faktor adalah membantu sebuah perusahaan untuk sukses dan sukses dalam hal penjualan produk adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Kotler dan Amstrong (2018:29) menyatakan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian

produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Berbeda menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing – masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hubungan yang dibangun oleh perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang dari produsen atau perusahaan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dan perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam rangka menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkesinambungan dan jangka panjang, yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan, termasuk maksimalisasi keuntungan perusahaan. keuntungan, dapat menekan biaya perusahaan secara lebih efektif.

Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam Indasari, (2019:9) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Dharmawan dan Handoko, (2011:149) dalam Indasari (2019:9) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management”*.

Berdasarkan pada beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan dari transaksi melalui sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang digunakan untuk menciptakan pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan mempertahankan perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat, dipadukan dengan keadaan aktual perusahaan dan target pemasaran (konsumen), pasti akan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh

keuntungan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari bauran pemasaran. Unsur-unsur dari setiap bauran pemasaran dapat membantu mempersiapkan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga strategi pemasaran yang telah disusun tidak sia-sia dan menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Sedangkan menurut

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76) definisi bauran pemasaran adalah: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Sama halnya dengan yang disampaikan Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Unsur – unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Anisatul (2021:295) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang berarti sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan suatu lokasi dimana perusahaan menjalani bisnis. Ditempat ini juga kegiatan transaksi terjadi. Hal – hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai lokasi usaha ini ditinjau dari strategis dan mudah dijangkaunya lokasi tersebut oleh pembeli atau konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Seluruh kegiatan dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan unsur – unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi merupakan satu dari sekian kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan. Promosi – promosi penjualan sering dijumpai pada billboard iklan yang terpampang di jalan protokol, *website*, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya.

Sedangkan unsur – unsur bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam Giri (2020:112) Variabel – variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya.

3. Tempat

Saruan distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.

5. Orang

Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang – orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses.

6. Proses

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Bukti Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut

2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasran terdiri dari atas alat – alat pemasran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat penyaluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam bauran pemasran jasa, terdapat tambahan alat – alat pemasranya yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Kotler dan Keller (2016:36) menjelaskan variabel bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Memahami dan mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk peningkatan kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dengan tepat karena perusahaan tersebut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan juga dapat meningkatkan daya saingnya dengan pelaku bisnis lainnya.

2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants” definisi lain dinyatakan oleh Hawkins (2015:18) bahwa “customer behavior is the study of individuals, groups or organization and the process they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these process have on the customer and society”

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pembelajaran individu atau kelompok yang relevan dengan proses keputusan pembelian untuk suatu produk atau jasa.

2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi

Terdapat empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) factor-faktor terdiri dari :

1. Faktor Budaya :
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas social, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial :

Faktor social yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga pro kreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta Harga.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.1.6.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Mowen dan Minor dalam Donmi Juni Priansa (2017:77) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler dan Amstrong dalam Donmi Juni Priasa (2017:77) membedakan empat tipe perilaku konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek. Keempat tipe tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tipe-tipe perilaku pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan tinggi
Perbedaan signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber : Kotler dan Amstrong dalam Donni Juni Priansa (2016:78)

Perbedaan signifikan antar merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan di antara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan di antara mereka (*few differences between brands*)

artinya bahwa konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antara merek – merek yang ada, dan cenderung melihat tidak ada perbedaan merek yang signifikan selain itu, dapat dijelaskan bahwa tipe – tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan tingkat pemahaman.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakannya di antara merek-merek yang tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam hal ini, konsumen sering kali mengganti merek.

2.1.6.4 Sifat-sifat Konsumen

Donni Juni Priansa (2017:80) menjelaskan sifat-sifat konsumen dengan lebih spesifik, yaitu :

1. Konsumen Pengambil Keputusan (*The Decided Customer*)
2. Konsumen yang Seolah Serba Tahu (*The Know It All Customer*)
3. Konsumen yang Menghendaki Fakta (*The Deliberate Customer*)
4. Konsumen Sukar Mengambil Keputusan (*The Undecided Customer*)
5. Konsumen yang Aktif Berbicara (*The Talkative Customer*)
6. Konsumen yang Grogi (*The Silent Timid Customer*)
7. Konsumen Pengambil Keputusan Namun Salah (*The Decided But Mistaken Customer*)
8. Konsumen yang Menyukai Diskon (*The I Get Discount Customer*)

2.1.7 Pengertian Franchise (Waralaba)

Menurut Charles L. Vaughn (2018:153) istilah franchise dipahami sebagai bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi yang didalamnya sebuah perusahaan memberikan hak atau privilege untuk menjalankan bisnis secara tertentu dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil.

Waralaba pada dasarnya adalah kesepakatan tentang metode distribusi yang menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. dalam keadaan ini Franchisor memberikan lisensi kepada franchisee melaksanakan kegiatan distribusi kargo

layanan yang diberikan atas nama dan identitas franchisor. Di beberapa daerah, bisnis dilakukan sesuai dengan prosedur dan metode yang ditentukan oleh franchisor, dan franchisor memberikan bantuan kepada franchise. Sebagai imbalannya, penerima waralaba melakukan pembayaran dalam bentuk biaya awal dan royalti. (Sukhanoko, 2004).

Berdasarkan definisi yang diberikan pada pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007, waralaba didefinisikan sebagai, “Hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.”

Waralaba atau lebih dikenal dengan *franchise* merupakan hak atau kebebasan untuk menjual suatu produk, jasa atau layanan. Di Indonesia waralaba merupakan suatu sistem pendistribusian barang ataupun jasa kepada suatu pihak, dimana pemilik usaha memberikan haknya kepada pihak lain secara individu atau berbentuk perusahaan untuk melaksanakan sebuah bisnis dengan nama, merek, sistem, prosedur, manajemen dan cara-cara yang sudah ditentukan oleh pemilik usaha atau sudah disepakati antara pihak pemilik dan pihak mitra usaha dalam jangka waktu tertentu.

2.1.7.1 Jenis dan Bentuk *Franchise*

Waralaba dibagi menjadi dua yaitu :

1. Waralaba luar negeri/asing

Jenis waralaba ini cenderung lebih banyak disukai karena sistem dan mekanismenya lebih jelas, merek sudah diterima di berbagai dunia atau internasional dan tentunya lebih bergengsi. Contoh waralaba luar negeri yaitu: KFC, McDonald's, Bread Talk, Starbucks, Pizza Hut, dll.

2. Waralaba dalam negeri

Jenis waralaba ini menjadi salah satu pilihan dalam investasi untuk orang-orang yang ingin menjadi pengusaha tetapi, tidak mempunyai cukup pengetahuan dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik usaha waralaba. Contoh waralaba atau franchise lokal yaitu: Primagama, Alfamart, Indomaret, Bogasari Baking Center, dll. Menurut Su'ud (2014:44) praktek franchise terdiri dari empat bentuk:

- a. Product franchise: Suatu bentuk franchise dimana penerima franchise hanya bertindak mendistribusikan produk.
- b. Processing or Manufacturing Franchise: Jenis franchise ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek franchisor. Jenis franchise ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman.
- c. Business Format atau System Franchise: Franchisor memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, seperti yang dilakukan oleh McDonald's dengan membuat variasi produknya dalam bentuk paket.
- d. Group Trading Franchise: Bentuk franchise yang menunjuk pada pemberian hak mengelola toko-toko grosir maupun pengecer yang dilakukan toko.

2.1.7.2 Keunggulan dan Kelemahan Sistem *Franchise*

Franchising juga merupakan strategi perluasan dari suatu usaha yang telah berhasil dan ingin bermitra dengan pihak ketiga yang serasi, yang ingin berusaha dan memiliki usaha sendiri. Sistem franchise ini mempunyai keunggulan-keunggulan dan juga kerugian-kerugian. Keunggulannya seperti franchising menawarkan keuntungan untuk memulai suatu bisnis baru dengan cepat berdasar pada suatu merek dagang yang telah terbukti bisnisnya, tidak sama seperti dengan membangun suatu merek dan bisnis baru dari awal mula.” Selain itu menurut Su’ud (2014:45) keunggulan lainnya dari sistem franchise bagi franchisee, antara lain:

1. Pihak franchisor memiliki akses pada permodalan dan berbagi biaya dengan franchisee dengan risiko yang relatif lebih rendah.
2. Pihak franchisee mendapat kesempatan untuk memasuki sebuah bisnis dengan cara cepat dan biaya lebih rendah dengan produk atau jasa yang telah teruji dan terbukti kredibilitas mereknya.
3. Lebih dari itu, franchisee secara berkala menerima bantuan manajerial dalam hal pemilihan lokasi bisnis, desain fasilitas, prosedur operasi, pembelian, dan pemasaran.

Sedangkan kelemahan system *franchise* bagi *franchisee* adalah :

1. Sistem *franchise* tidak memberikan kebebasan penuh kepada franchisee, karena franchisee terikat perjanjian dan harus mengikuti sistem dan metode yang telah dibuat oleh *franchisor*.
2. Sistem *franchise* bukan jaminan akan keberhasilan, dimana menggunakan merek terkenal belum tentu akan sukses bila tidak diimbangi dengan

kecermatan dan kehati-hatian franchisee dalam memilih usaha dan mempunyai komitmen dan harus bekerja keras serta tekun.

3. *Franchise* harus bisa bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik dalam hubungannya dengan franchisor.
4. Tidak semua janji *franchisor* diterima oleh *franchisee*.
5. Masih adanya ketidakamanan dalam suatu franchise, karena franchisor dapat memutuskan atau tidak memperbaharui perjanjian

2.1.8 Harga

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah salah satu elemen rencana pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai yang diharapkan dari suatu produk atau merek perusahaan di pasar.

2.1.8.1 Pengertian Harga

Harga Menurut menurut Tjiptono (2018:152) menyatakan bahwa harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainya menimbulkan atau merupakan biaya. Sedangkan menurut Kotler & Amstong (2016:324) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan Dan menurut Limpo et al., (2018) harga merupakan faktor yang ditentukan oleh penawaran dan interaksi permintaan dalam produksi Menurut Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa “*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue*”. Pemgertian tersebut sama

halnya dengan yang dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan ditentukan oleh penawaran dan interaksi dari permintaan dalam produksi.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar dari kegiatan pemasaran perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Memperoleh Laba yang Maksimum.**

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.

2. **Mendapatkan Share Pasar Tertentu.**

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (Market Skimming).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk - produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.8.3 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai produk, dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dengan anggaran yang dimiliki. Menurut Fandy Tjiptono (2018:156), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan

harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.9 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.

2.1.9.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa WOM merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi (Latief, 2018: 17).

Para pengirim pesan WOM dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, WOM dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan (Rangkuti, 2018: 81). WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Xiaofen & Yiling, 2019: 24). Dengan kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan

komunikasi satu arah telah beralih menjadi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut Goyette, dkk (2018: 9) adalah “komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.” Menurut Hennig-Thurau, dkk (dalam Prasetyo, 2020: 205), EWOM merupakan “pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.” Jansen, dkk (2019: 60) mengatakan bahwa “EWOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara.” Sedangkan Ismagilova, dkk (2019: 18) mendefinisikan EWOM sebagai “suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.” Menurut Liu dalam (Priansa, 2016), menyatakan bahwa intensitas (intensity) dalam E-WOM adalah banyaknya opini atau pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa EWOM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini

berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian. EWOM D. Durianto, Dan Liana. C. (2004). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di. *Ekonomi Perusahaan*, 31-32. Durianto Dan Liana S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. memiliki perbedaan dengan WOM tradisional diantaranya:

1. Tidak seperti WOM tradisional, komunikasi EWOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Komunikasi EWOM menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin online, newsgroup, blog, situs ulasan dan media sosial yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar informasi.
2. EWOM lebih persisten dan bisa dijangkau daripada WOM tradisional. Informasi berdasarkan teks yang tersedia di internet sebagian besar dapat diarsipkan, sehingga dapat diakses kembali dikemudian hari.
3. EWOM lebih terukur daripada WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi EWOM membuatnya lebih terlihat.

Sifat dari EWOM dapat mengurangi penilaian kredibilitas disebagian besar aplikasi dari pengirim dan pesan yang disampaikan. Kredibilitas komunikator hanya bisa dinilai seseorang berdasarkan sistem reputasi online (peringkat online, kredibilitas website, dan lain-lain).

2.1.9.2 Karakteristik Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Ismagilova, dkk (2019: 20-21) mengatakan Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1. Volume dan jangkauan EWOM meningkat

Komunikasi EWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan EWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran platform

Hasil EWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan EWOM.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa EWOM saat ini akan mempengaruhi EWOM di masa yang akan datang.

4. Anonimitas

EWOM bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat EWOM.

5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform EWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.9.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Fungsi Menurut Goyette, dkk (2018: 11) untuk mengukur pengaruh EWOM menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Intensity* dalam EWOM yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a. Informasi pilihan produk.
 - b. Informasi kualitas produk.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. *Valence of opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial.

- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Ketiga dimensi yang dipaparkan diatas akan digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Dalam membangun sebuah usaha hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk Anda pada orang lain.

2.1.10.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kepuasan konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2018: 136).

Pengertian kepuasan menurut Kotler & Keller (2016: 150) bahwa “kepuasan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.” Sedangkan menurut Duriyanto & Liana (2019: 44) menjelaskan bahwa “kepuasan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.” Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kepuasan merupakan pernyataan mental dari

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2020:17).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana kepuasan itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.10.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Konsumen Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan

barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Durianto & Liana (2019: 32) menambahkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: (1) keputusan merk; (2) keputusan pemasok; (3) keputusan kuantitas; (4) keputusan waktu; (5) keputusan metode pembayaran.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Hal ini yang dinamakan *the buying process* (proses pemebelian). Proses pemebelian meliputi lima hal yaitu:

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.10.3 Dimensi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*satisfaction is person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services’s perceived performance or outcome expectation*”. Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua hal, diantaranya yaitu :

1. Kinerja (*Perfomance*)

Performance atau kinerja adalah hasil dari apa yang telah dilakukan dan disampaikan perusahaan kepada konsumen, ditandai dengan peningkatan produktivitas perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan apa yang disampaikan kepada konsumen. Kinerja dalam suatu perusahaan dapat membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya, salah satunya dengan meningkatkan keuntungan perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan atau harapan adalah keyakinan yang dipegang konsumen tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Ekspektasi muncul karena berbagai alasan, antara lain pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan, word of mouth atau kesan konsumen terhadap perusahaan dari kata-kata di lingkungan konsumen, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri menciptakan ekspektasi konsumen.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian yang digunakan yaitu mengenai pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini peneliti sajikan tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
1	Muchsin (2022) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shihlin Kota Bandung Cabang PVJ Jurnal Visioner & Strategis Vol. 6, No 1	Adanya hubungan yang signifikan antara Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shihlin Kota Bandung Cabang PVJ	Harga, Kepuasan Konsumen	Lokasi Penelitian
2	Jhoni Hendra Sitepu, Hazmanan Khair, Fajar Pasaribu (2022) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Chiclin Cabang Paskal Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1	Adanya hubungan yang signifikan antara Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Chiclin Cabang Paskal	Harga, Kepuasan Konsumen	Promosi
3	Berliana Anidayati, Ihwan Susila (2023) Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Shihlin Cabang TSM Bandung	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Pengaruh Electric Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen Shihlin Cabang TSM Bandung	Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen	Kepercayaan, Niat Beli Ulang

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	SEIKO : Journal of Management & Business Volume 6 Issue 1			
4	Wayan Wijaksono, Adi Santoso, Eka Destriyanto (2022) Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo Jurnal MANOVA Volume V Nomor 2,	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Keragaman Produk, Harga Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Harga, EWOM dan Kepuasan Konsumen	Keragaman Produk
5	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum (2020) Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Kepuasan Konsumen Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Kepuasan Konsumen	Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Kepuasan Konsumen	Minat Beli
6	Dwi Putri Yolandha, Wahyu Eko Setianingsih, Nursaidah (2022) Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Digital Marketing, Electronic Word Of	Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen	Digital marketing, harga

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology	Mouth dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore		
7	Fransiska Susana Adelia (2021) Pengaruh Dimensi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Ndelikwae Purworejo SURYA EDUNOMICS : Vol.5 No. 1	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Dimensi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Ndelikwae Purworejo	Harga, electronic word of mouth (EWOM) dan Kepuasan Konsumen	- Lokasi Penelitian
8	Kezia Descita Ryzan, Gatut Priyowidodo & Judy Djoko Wahjono Tjahjo (2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya	Electronic word of mouth, Harga dan kepuasan konsumen	Lokasi penelitian

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 8 NO.2			
9	Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fore Coffee Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No.5	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fore Coffee	Electronic word of mouth (EWOM) dan kepuasan konsumen	Lokasi penelitian
10	Andhisa Gita Pratiwi (2019) Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Benu Depok Zuhad.staff.hunadarma.ac.id	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Media Sosial, Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Geprek Benu Depok	Electronic word of mouth, Harga dan kepuasan konsumen	Media social, kualitas pelayanan
11	Juny Ivana Sinaga, Ilhamsyah Siregar, Harkim (2022) Pengaruh Pemanfaatan Pemasaran Daring Terhadap Kepuasan	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Pemanfaatan Pemasaran Daring	Electronic word of mouth dan kepuasan konsumen	Pemanfaatan Pemasaran Daring

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Keripik Ubi Medan Dengan Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Ukmk Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan) NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol 9 No 10	Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Ubi Medan Dengan Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Ukmk Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)		
12	Adnan (2020) Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe) URNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 9, Nomor 1	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe)	Harga, dan kepuasan pelanggan	Atmosfer, kualitas produk
13	Dewi Tantriana dan Widiartanto (2019) Pengaruh Aksebilitas, Experiential Marketing dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Kepuasan	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Aksebilitas, Experiential Marketing dan <i>Electronic Word Of</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Kepuasan Konsumen	Aksebilitas, Experiential Marketing

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	Konsumen KFC Cabang Pemuda Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 3, pp. 173-183	<i>Mouth</i> (EWOM) Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Cabang Pemuda Semarang		
14	Yanti Yulianti dan Yosini Deliana (2018) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi AGRISEP Vol. 17 No. 1	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi	Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen	Lokasi Penelitian
15	Randika Putri Kartika dan Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Tuga Tjeret Di Surakarta Edunomika-Vol. 03, No. 1	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Brand Image, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Tuga Tjeret Di Surakarta	Harga, Kepuasan Konsumen	<i>Brand Image</i>
16	Siti Syahsudarmi (2018) Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Fasilitas, Kualitas Layanan dan	Harga, Kepuasan Konsumen	Fasilitas, Kualitas Layanan

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru JURNAL DEVELOPMENT VOL.6 NO.1	Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru		
17	Fitri Nur Anggraini, Tri Sudarwanto (2020) Pengaruh Harga <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen McDONALD'S di Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Harga <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen McDONALD'S di Surabaya	Harga, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Kepuasan Konsumen	Diskon
18	Inas Cahyarani (2018) Pengaruh Harga Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makanan Organik JURNAL MANAJEMEN BISNIS INDONESIA (JMBI) Vol 7, No 3 (2018)	Adanya hubungan Yang Signifikan Antara Harga Sehat, Sikap Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makanan Organik	Harga, Kepuasan Konsumen	Sikap Konsumen, Persepsi Harga
19	Jessica Ordelia Kristanti (2018)	Adanya hubungan Yang Signifikan	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM),	Kualitas Layanan, Harga

No	Peneliti, Judul penelitian dan Sumber	Hasil penelitian	Variabel	
			Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffe AGORA Vol 6, No 1 (2018)	Antara Kualitas Layanan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffe	Kepuasan Pelanggan	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesiskan dengan observasi dan telah pustakaan. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dan beberapa konsep tersebut. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat bahwa telah banyak peneliti yang dilakukan untuk meneliti tentang Harga dan *electric word of mouth* (EWOM) terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan yang telah dikemukakan sebelumnya dari penelitian terdahulu, maka pembahasan selanjutnya adalah tentang keterkaitan antar variabel.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Ada hubungan yang erat antara harga dan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Harga juga merupakan faktor penting yang

harus dipertimbangkan perusahaan ketika merumuskan strategi. Semakin masuk akal harganya, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Auditya & Hidayat, 2021).

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muchsin (2022) Jhoni Hendra Sitepu, Hazmanan Khair, Fajar Pasaribu (2022), Adnan (2020) Yanti Yulianti, Yosini Deliana (2018) dan Randika Putri Kartika, Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Kepuasan Konsumen.

EWOM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian. EWOM (Cheung & Lee, 2018: 19)

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Berliana Anidayati, Ihwan Susila (2023) Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum (2020) Dwi Putri Yolandha, Wahyu Eko Setianingsih, Nursaidah (2022) Fransiska Susana Adelia (2021) Juny Ivana Sinaga, Ilhamsyah Siregar, Harkim (2022) dan Dewi Tantriana dan Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

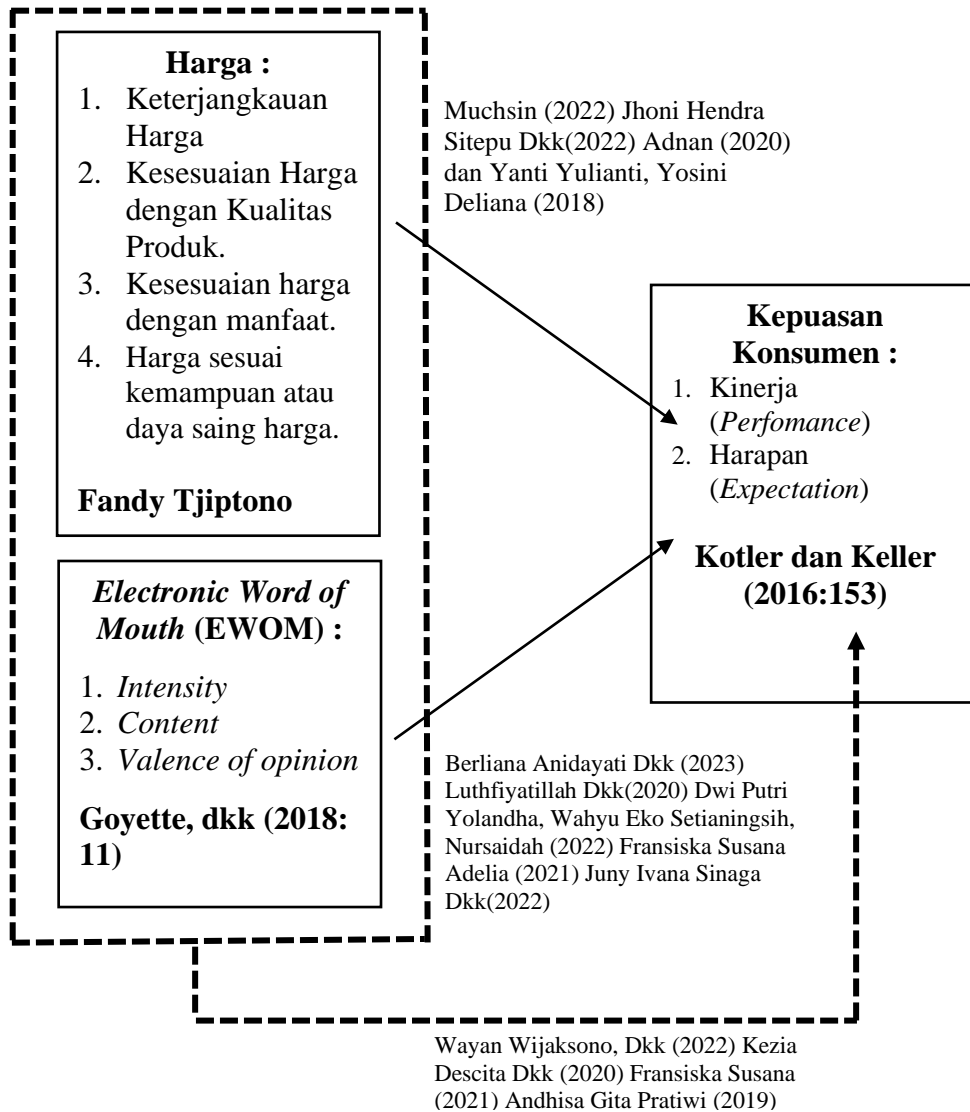
2.2.3 Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan *Electronic word of mouth* dapat berpengaruh besar dalam kepuasan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan puas dalam membeli produk dengan kemampuan dan informasi yang telah didapatkan guna menentukan produk apa yang akan dipilih. Menurut Kotler dan Keller, (2018:175). Harga melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wayan Wijaksono, Adi Santoso, Eka Destriyanto (2022) Kezia Descita Ryzan, Gatut Priyowidodo & Judy Djoko Wahjono Tjahjo (2020) Fransiska Susana Adelia (2021) Andhisa Gita Pratiwi (2019) menyatakan bahwa Harga dan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan jenis dan jumlah hipotesis dan Teknik analisis, berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2. Peneliti sajikan pada halaman berikutnya :



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Keterangan :

- = Berpengaruh secara parsial
 -----→ = Berpengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban–jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:96.)

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen.