

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil penelitian terdahulu

1. Adithya Fajar Yufizar (2017)

Penelitian memiliki judul “*Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *experiential marketing, brand trust* pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diterapkan pada pelanggan Hotel Grand Jakarta Hotel Di Kota Pekanbaru.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS (paket Statistik untuk ilmu sosial) versi 20. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, begitupula *brand trust* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran *experiential* dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

2. Dwi Yunifa Wahyuningrum (2017)

Penelitian ini menggunakan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mc. Donald’s Surabaya*,”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan konsumen di Mc. Donald’s runtut Surabaya.

Metode pengambilan sampel responden penelitian ini menggunakan Non probability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Peneliti mengambil sejumlah 80 sampel responden. Penelitian menggunakan data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden serta data sekunder yaitu data yang pendukung diperoleh dari topbrand-award.com, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis penelitian Partial Least Square.

Berdasarkan hasil olah data penelitian beserta pembahasan hasil yang telah dikemukakan peneliti, dapat disimpulkan bahwa Experiential marketing memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Mc Donald's Rungkut Surabaya.

### 3. Willy Wijaya (2017)

Penelitian memiliki judul “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya”. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan melalui variable *variety of food*, *freshness*, *presentation*, dan *well cooked* terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya.

Penelitian ini berjenis penelitian kausal dan bersifat kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisa deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-empat variabel kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan

*presentation* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Farhana (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Behavioural Intention*, Kepuasan Konsumen dan Peranan Gender Terhadap Loyalitas (Studi Kasus :*Coffee Shop* di Kota Bogor).” penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas yaitu dengan *experiential marketing*, *behavioural intention* dan kepuasan konsumen.

Alat analisis data penelitian yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan teknik *convenience sampling* dan didapatkan sebanyak 426 sampel responden. Hasil uji analisis penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan yang positif langsung antar variabel eksogen (kepuasan konsumen dan *behavioural intention*) serta pengaruh yang tidak langsung yaitu *experiential marketing* dengan variabel endogen yaitu loyalitas.

5. Helena Shahila dan Bayu Aji (2018)

Penelitian ini dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Lingkungan, Makanan, Pelayanan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Dunkin Donut Jakarta Selatan”. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kualitas restoran atau kafe yang terdiri dari kualitas lingkungan, kualitas makanan, kualitas layanan, dan juga variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Dunkin Donuts Jakarta Selatan.

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel akhir sebanyak 200 responden. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menjadi responden adalah pelanggan Dunkin Donuts yang berkunjung di gerai wilayah Jakarta Selatan. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda.

6. Nadya Astari (2018)

Penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyaitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Doodle Bar Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara parsial dan simutan terhadap variable loyalitas pelanggan Doodle bar Jalan Terompet Medan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal yang meliputi uji validitas, ujireliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji *t* dan uji *F*), dan uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah menggunakan bantuan program SPSS.

7. Clara Chandra, Nor Norisanti dan Asep M. Ramadan (2019)

Penelitian ini dengan judul “Analisis Kualitas Makanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Industry Rumah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan dan perceived value terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan.

Metode penelitian ini menggunakan jenis sampel probability sampling termasuk kedalam simple random sampling. Teknik analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi ganda, analisis data regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji secara simultan (uji F). Berdasarkan olah data uji F nilai probabilitas sig.  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa secara bersama-sama Kualitas Makanan ( $X_1$ ) dan Perceived Value ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

8. Jevon Andrew, Kevin Howard dan Agung Harianto (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada pada *Experiential Marketing* yang terdiri dari indikator *sense, feel, think, act, relate* terhadap Kepuasan Konsumen, serta variabel penelitian yang paling dominan. Penelitian ini mengambil data penelitian dari restoran Carnivor Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 107 orang dan menggunakan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada pada *Experiential Marketing* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Carnivor Surabaya. *Act* merupakan variabel yang paling sering dimunculkan terhadap Kepuasan Konsumen Carnivor Surabaya.

9. Sri Mulyani dan Intisari Haryanti (2020)

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop”.

Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk mengetahui pengaruh Experiential marketing dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Laki Lucky Barbershop. Penelitian ini metode survei, yang dilakukan fokus pada pengumpulan data yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing dan promosi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai  $F$  sebesar 67,590 lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,09.

Penelitian terdahulu memiliki peran sebagai salah satu sumber referensi bagi peneliti guna memperkuat landasan teori serta asumsi peneliti. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kelebihan yaitu dengan tempat yang belum pernah diteliti, metode SEM PLS yang menggunakan pendekatan WarpPLS, serta beberapa teori yang diperbarui demi penelitian ini.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Ayam**

Ayam sendiri memiliki berbagai jenis yang berbeda, salah satu diantaranya adalah ayam ras. Untuk jenis ayam yang sangat unggul saat ini adalah jenis ayam ras, menurut Karta Sudjana dan Suprijatna (2010) ayamras ini merupakan ayam unggul impor yang telah dimulia biakan untuk tujuan produksi-produksi tertentu. Ayam ras sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu ayam petelur dan ayam pedaging. Sebagai ayam petelur, ayam ini dipelihara untuk dimanfaatkan telurnya, dan untuk ayam pedaging merupakan jenis ayam yang dipelihara untuk dimanfaatkan dagingnya. Ayam ras pedaging yang unggul biasanya ayam broiler. Ayam

broiler sendiri dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik yang dilakukan secara sengaja oleh pembibitnya. Ayam broiler ini merupakan salah satu jenis ayam yang dipelihara untuk tujuan produksi dagingnya (Yuwanta, 2004).

Ayam broiler kini merupakan salah satu ayam penghasil daging yang dipelihara dengan rata-rata usia 6-7 minggu dengan berat 1,5-2 kg dan konversi 1,9-2,25 (Yuwanta, 2004). Ayam broiler ini dimanfaatkan dagingnya sebagai sumber protein hewani. Untuk istilah broiler sendiri adalah istilah untuk menyebut strain ayam hasil budidaya teknologi yang memiliki karakteristik ekonomis, dengan ciri khas pertumbuhan cepat sebagai penghasil daging, konversi pakan irit, serta siap dipotong pada usia yg relatif muda, serta menghasilkan daging dengan kualitas serat lunak (Rasidi, 2000).

Temperatur yang ideal untuk digunakan ayam broiler antara 23-26° C (Fadilah, 2006). Perawatan lain seperti penyediaan tempat air pakan dan minum harus disesuaikan dengan jumlah ayam, agar setiap ayam mendapatkan kesempatan untuk minum dan makan yang cukup. Apabila jumlah tempat pakan yang tidak ideal dengan jumlah ayam dalam kandang menyebabkan ayam akan saling berebut sehingga terjadi persaingan dalam mengambil makan dan minum sehingga pakan banyak tercecer bahkan tumpah (Kartasudjana dan Suprijatna, 2010). Hal penting lain yang harus diperhatikan pula ialah warna tempat pakan, untuk bentuk bundar atau berbentuk baki untuk anak ayam (*chick feeder tray*) yang terbuat plastik dan biasanya berwarna merah (Rasyaf, 2012).

Kentucky Fried Chicken menggunakan ayam broiler sebagai bahan baku utama karena memiliki karakteristik yang ekonomis, dan menghasilkan daging yang berkualitas serat lunak. Karena KFC sebagai restoran cepat saji yang menawarkan produk utama ayam goreng, maka ayam broiler sangat cocok untuk diolah menjadi ayam goreng. Sehingga hasil produk ayam goreng yang ditawarkan oleh KFC memiliki daging yang tebal serta berserat lunak.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Konsumen pada saat ini selalu dihadapkan dengan berbagai macam kebutuhan penting, mulai dari makanan, minuman, pakaian, sekolah, perumahan, serta keinginan lain seperti hiburan dan waktu luang. Kebutuhan dan keinginan kita merupakan suatu kekuatan yang dapat menggerakkan pemasaran. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan, yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumenn.

Griffin (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa yang ada untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran tujuan perseorangan dan organisasi.

Kotler dan Keller (2009) definisi pemasaran adalah *“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need*

*and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, pemasaran adalah proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas sadar mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain yang bersangkutan.

Teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan selain itu pemasaran juga mempunyai arti untuk memberikan pelayanan bersama dengan memenuhi kebutuhan konsumen, untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Kegiatan ini timbul karena adanya interaksi serta pertukaran antara penjual dan pembeli.

### **2.2.3 Pengertian Experiential Marketing**

Schmitt (2001) menyatakan bahwa *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi serta perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk.

*Experiential marketing* dengan pandangan lain merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh perasaan emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk serta pelayanannya menurut Kertajaya (2004).

Teori menurut Batat (2019) *“Experience can be defined as the acquisition, whether deliberate or not, of the understanding of human being and things through their practices in the real world and thus its contribution to the development, of knowledge. In this case, the emphasis is on the “knowledge” development through the experiences accumulated by the young person. For brand it is about going beyond the knowledge developed; in this scenario brand would aspire to offer their customers a positive, memorable, emotionally charged, and unforgettable experiences.*

*The experience is, therefore, important to develop a strong emotional connection between the brand and its customers, which can exchange their loyalty, and consequently lead to the dissemination of a positive image of the brand via word of mouth offline and online.”*

Pengalaman dapat didefinisikan sebagai perolehan, baik disengaja/tidak, serta pemahaman perihal manusia dan hal lain melalui praktik mereka di kehidupan nyata dan dengan demikianlah kontribusinya terhadap pengembangan juga pengetahuan. Dalam hal ini, penekanannya adalah pada pengembangan “pengetahuan” melalui pengalaman yang dikumpulkan oleh orang muda. Sedangkan untuk merek ini adalah perihal melalui pengetahuan yang dikembangkan; dalam skenario kasus ini merek akan bercita-cita untuk menawarkan kepada pelanggan mereka perihal pengalaman yang positif, mudah diingat, bermuatan emosional, dan tak terlupakan.

Perihal tersebut menyebabkan pengalaman penting untuk dikembangkan melalui hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Karena sebab itu mereka dapat bertukar loyalitas, dan akibatnya mengarah pada penyebaran citra positif merek melalui mulut ke mulut secara offline dan online.

Schmitt (2001) menyatakan pula bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa serta memberikan pengalaman secara emosi sehingga dapat menyentuh hati dan perasaan serta dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan. Tujuannya sendiri adalah untuk mengembangkan suatu produk yang baru, berkomunikasi dengan pelanggan untuk memperbaiki hubungan penjualan, merancang jarak retail yang efisien, dan membangun *website*.

Schmitt (2001) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu :

**1) Panca Indera (*Sense / Sensory Experience*)**

*Sense Experience* didefinisikan sebagai suatu usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan langsung dengan panca indera melalui penglihatan, sentuhan, rasa, suara dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di pasar persaingan, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk atau jasa tersebut dan menyampaikan nilai manfaat kepada konsumennya.

**2) Perasaan (*Feel / Affective Experience*)**

*Feel Experience* atau *Affective Experience* adalah sebuah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh yang positif terhadap merek kepada konsumen, strategi dapat melalui produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), komunikasi (iklan), lingkungan, *website*, serta orang yang menawarkan produk. Perusahaan harus mengerti dengan jelas mengenai bagaimana penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menstimulus serta mendorong imajinasi konsumen yang diharapkan mampu membuat keputusan untuk membeli. *Feel Experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi atas produk yang diperkenalkan, mengenai perasaan senang/tidak senang.

Selain itu dapat ditampilkan melalui gagasan ide, kesenangan serta reputasi yang positif akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* sendiri adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) yang merupakan bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi dan menstimulus emosi dan suasana hati konsumen.

### **3) Tindakan (*Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*)**

*Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, gaya hidup jangka panjang, pola perilaku, serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan oranglain. Gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku

individu dalam hidup yang dicerminkan dalam pendapat, tindakan, serta minat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend terkini yang sedang berlangsung atau menstimulus terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *Act Experience* sendiri untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

#### 4) **Pikiran (*Think / Creative Cognitive Experience*)**

*Think / Creative Cognitive Experience* tujuannya adalah menstimulus konsumen sehingga tertarik dan berinisiatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek yang bersangkutan. *Think Experience* lebih mengacu pada *quality, focused, future, growth*, serta *value* dan dapat ditampilkan melalui *surprise, inspirational*, serta *high technology*. Ada beberapa gagasan yang terkandung dalam *Think Experience*, yaitu :

- a. *Surprise*, merupakan dasar berpikir untuk mendapatkan sesuatu melebihi dari yang diharapkan sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang bergantung pada tingkat pengetahuan & hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

- c. *Revocation*, sendiri sifatnya menciptakan suatu kontroversi baik yang berkesan maupun yang kurang berkesan.

**5) Ikatan/Hubungan (*Relate / Social Identity Experience*)**

*Relate Experience* ialah gabungan dari ke-empat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *Relate Experience* menunjukkan bahwa hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate Experience* adalah menghubungkan budaya dan lingkungan sosial dengan konsumen tersebut yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Pada bukunya, teori yang dinyatakan Honanta dan Anandya (2010), mengungkapkan bahwa perilaku setelah pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *Experiential Marketing*. Menurut mereka, *Experiential Marketing* sendiri lebih fokus kepada cara pemberian pengalaman yang berkesan pada pembeli. Sementara teori dari Andreani (2007) menjelaskan eksperimental marketing adalah kegiatan mensugesti emosi konsumen. Tujuannya sendiri untuk memberikan emosi yang baik dan pikiran yang baik tentang penjual sehingga berkesan dan membuat konsumen tersebut berniat untuk membeli kembali atau loyal kepada penjual (Kartajaya, 2004). Menurut Shaz Smilansky (2012) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta mendapat aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand*

tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan.

Osin Tauli dan Marhadi (2012) mengatakan terdapat 3 kunci pokok penting dalam *experiential marketing*, yaitu:

#### 1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati, serta pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks lain yang lebih besar dalam kehidupan.

#### 2. Pola Konsumsi

Pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan yang menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen.

#### 3. Kepuasan Rasional dan Emosional

Pengalaman dalam hidup pelanggan sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak secara rasional. *Experiential marketing* membuat pelanggan merasa puas dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. Baik keputusan secara rasional maupun tidak rasional.

### **2.2.4 Pengertian Food Quality**

Produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan atau pengusaha untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan

dan kebutuhan konsumen. Aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Saladin (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, dipakai atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk makanan yaitu ayam goreng.

Berdasarkan levelnya, Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, sebagai produk yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, biasanya mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan kumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli produk.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan maupun transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Keller (2017), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya secara maksimal.

2. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka ragam karakter fitur untuk membedakan dari produk pesaing
3. Desain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari produk pesaing sehingga dapat menambah nilai bagi pelanggan
4. Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, logo, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Pandangan lain menurut Firmansyah (2019) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi atau dipakai, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat diraba, dilihat, dan dirasakan. Sehingga apabila produk adalah benda nyata, maka jenisnya cukup banyak.

Secara umum jenis produk dapat kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (customer product) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk konsumsi dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu;

1. Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen .
2. Bentuk dasar produk yang dapat dirasakan oleh panca indera
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Sesuatu yang mendifirensiesikan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. (Kualitas adalah yang fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bertanggung jawab pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat).

Kualitas produk sendiri merupakan sekumpulan karakteristik dari produk dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan atau badan usaha akan berbeda serta mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu sendiri dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama, sehingga produk itu memiliki keunggulan,keistimewaan, keunikan, dalam masing-masing target pasar.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun diimplikasikan. Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran atau café.

Pada bukunya yang lain kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa suatu poduk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan baik serupa layanan, barang fisik, tempat, peristiwa, orang, pengalaman, properti, organisasi, informasi dan ide.

Teori Kotler dan Armstrong (2018) yang terbaru menyebutkan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, dikonsumsi atau digunakan yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama), kultural (sesuai sistem nilai budaya), sosial (terbentuk oleh keluarga, etnis, kelompok, kelas sosial ekonomi, teman) dan pers (tergantung preferensi dan selera).

Knight dan Kotschevar (2000) berpendapat bahwa kualitas makanan merupakan tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian pengecekan poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu masing-masing makanan.

Potter dan Hotchkiss (2012) menyatakan kualitas makanan adalah kualitas dari karakteristik makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan, Alli (2004) berpendapat kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Sebagian besar ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan

apabila merasa makanan berkualitas sesuai dengan harapan dan kriteria yang dimiliki.

Teori yang ditulis oleh Fiani dan Japrianto (2012), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima konsumen termasuk faktor eksternal seperti rasa yang dihasilkan, penampilan dari produk dan tingkat bahan yang digunakan. Kualitas makanan memiliki peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga apabila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.

Berdasarkan beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai definisi kualitas makanan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik dari produk atau makanan yang dapat memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.

Essinger dan Wylie (2003) membagi dalam beberapa unsur pengukuran kualitas makanan, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa dan kriteria yang diinginkan konsumen

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta rasa khas yang hanya ada di sebuah restoran tertentu.

#### 5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan serta alat yang selalu dijaga demi menjaga kesterilan produk makanan

#### 6. Inovasi

Inovasi olahanmasakan baru yang ditawarkan menstimulus konsumen untuk merasa tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Teori dari West, Wood, dan Harger (2007) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan (*food quality*) adalah sebagai berikut:

#### 1. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat dan warnanya serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam meningkatkan selera makan konsumen.

#### 2. Penampilan

Makanan harus terlihat baik dan menarik saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kehygienitas dari makanan yang disajikan adalah faktor penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati. Apakah makanan cukup terlihat enak untuk dinikmati merupakan hal yang mempengaruhi penilaian knsumen.

### 3. Porsi

*Standard portion size* merupakan definisi dari kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, sebut saja jumlah berapa gram nasi yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

### 4. Bentuk

Bentuk makanan merupakan permainan penampilan dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat bagaimana pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya pemotongan bagian paha ayam, paha ayam dipotong rapi dan dibalur tepung krispi sehingga terlihat seperti *drumstick* saat digenggam . Pembaluran tepung juga akan mempengaruhi bentuk potongan ayam agar terlihat rapi dan lebih besar.

### 5. Temperature

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Tinggi/rendahnya temperatur produk dapat mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada ayam goreng akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

### 6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain krispi, kering atau lembab, keras atau lembut, halus atau tidak, cair atau padat. Tingkat ketebalan

dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

#### 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang dapat dicium oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.

#### 8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya nasi yang dimasak dengan cukup waktu akan menjadi lunak daripada nasi yang dimasak lebih cepat dari seharusnya.

#### 9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi rasa dasar manis, asam, asin, pahit. pada makanan tertentu empat rasa ini berkolaborasi sehingga menjadi rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen**

Para pemasar wajib memahami kebutuhan dan keinginan setiap konsumen agar produknya dapat laku terjual. Serta mereka juga harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik. Karena seorang pemasar yang mampu memahami konsumen akan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan lebih baik.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen ialah *“the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, disposing of products, evaluating and service that they expect will satisfy their needs”* yang dapat diartikan bahwa “istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memuaskan kebutuhan mereka”.

Kotler dan Keller (2009) beranggapan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan, sebagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah segala pemikiran, nilai, simbol yang mempengaruhi sikap, perilaku, kebiasaan, dan kepercayaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya di masing-masing wilayah, memiliki beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri identifikasi dan sosialisasi yang khusus unik spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya ini meliputi wilayah geografis, agama, kebangsaan, dan kelompok ras.

#### 2. Faktor Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat ke dalam lingkungan atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis merek dan produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Kelompok tersebut antara lain kelompok kepribadian, keluarga, referensi.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan sikap/perilaku yang berasal dari karakter konsumen tersebut. Rata-rata konsumen menjadikan faktor pribadi ini sebagai landasan acuan pemasar dalam memahami keinginan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian faktor pribadi ini memiliki dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi itu sendiri meliputi ekonomi, usia, pekerjaan, nilai, dan gaya hidup.

Selain teori di atas, teori dari Firmansyah (2019) mengatakan bahwa proses pembelian merupakan proses yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan kegiatan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen tersebut merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Jadi, perilaku konsumen sendiri adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

Sumawarman (2015) menyimpulkan bahwa, dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, perilaku konsumen adalah segala kegiatan, pengambilan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah mengevaluasi produk.

Manfaat dalam mempelajari Perilaku Konsumen menurut Sumawarman (2015) adalah sebagai berikut:

1. Membantu para pimpinan perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
2. Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
3. Membantu anggota DPR di pusat atau daerah agar dapat merancang hukum, peraturan dan undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen.
4. Membantu konsumen agar membuat keputusan konsumen dengan cermat, teliti dan bijak.
5. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor
6. landasan manajemen pemasaran berasal dari analisis konsumen
7. Perilaku konsumen memegang peran yang penting dalam mengembangkan kebijakan publik.

Selain itu manfaat mempelajari perilaku konsumen menurut Suryani (2008) adalah, semakin intensif tingkat persaingannya maka semakin tinggi pula tuntutan konsumen dan sangaat ingin diperlakukan secara khusus, sehingga pemahaman akan konsumen menjadi semakin tinggi. Menurut Aaker (dalam Suryani 2008) yang mampu memenangkan

persaingan adalah mereka yang dapat menguasai, memahami serta dapat menenrjemahkan keinginan konsumennya.

Setelah mengetahui manfaat mempelajari perilaku konsumen berikut ini adalah beberapa proses pengambilan keputusan konsumen menurut Setiadi (2003) yang meliputi:

#### 1. Pengenalan Masalah pengambilan keputusan

Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh stimulus eksternal maupun internal. Dalam stimulus internal misalnya, kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa dahaga, lapar meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan untuk mengambil keputusan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat serta tercium aroma roti yang baru selesai dibakar dapat mestimulus rasa laparnya.

#### 2. Pencarian Informasi

Minat seorang konsumen mulai timbul karena termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Masing-masing sumber informasi memiliki fungsi yang agak berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi serta iklan komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi keputusan kebanyakan model saat ini memiliki sifat kognitif, yaitu mereka melihat konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Membeli

Tujuan pembelian oleh konsumen didasarkan oleh beberapa faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesaat setelah pembelian konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Perilaku tersebut juga mengakibatkan keputusan pengambilan tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang menarik minat pemasar.

### 6. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

### 7. Tindakan Sesudah Pembelian

Tingkah laku berikutnya dipengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada penilaian suatu produk. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan perilaku yang lebih tinggi untuk membeli

produk itu lagi. Dengan demikian, perusahaan harus berusaha untuk membuat konsumen merasa puas atas suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

#### 8. Penggunaan dan Pembuangan Setelah Pembelian

Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu emikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

#### **2.2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi espektasi pelanggan akan tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas.

Menurut Zeithaml (2006) kepuasan konsumen adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut pendapat Soelasih (2004) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Teori menurut Pane dkk (2020) Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, tetapi akan terus berlanjut secara dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya, dengan harapan yang terus berkembang dibenak konsumen. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belanja konsumen sebelumnya, saran dari seorang teman dan kolega, serta janji dan pemasaran dan informasi untuk pesaing

Teori lain menurut Tjiptono (2014). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Pandangan lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diimplementasikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas atau kecewa, apabila kinerja sesuai

dengan ekspektasi, konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang . Kotler dan Keller (2008).

Pada bukunya Yamit (2001), kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi serta hasil (outcome) dari yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sedangkan teori menurut Dwiastuti (2012), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, mampu sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut ke lingkungan sosialnya.

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

1. Harapan (*expectations*) diartikan konsumen menyusun harapan

tentang apa yang akan diterima dari produk.

2. Kinerja (*performance*) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. Perbandingan (*comparison*) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
4. *disconfirmation* atau *Confirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan sebelum pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

Ketidaksesuaian (*discrepancy*) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Dimitriades (2006) mengungkapkan bahwa teori Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan merupakan respon konsumen terhadap ketidak sesuaian ekspektasi terhadap produk atau jasa dengan hasil yang diterimanya. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sifat yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkan kemudian menggunakannya.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator pengukuran. Irawan (2008) dan Tjiptono (2014) menyatakan bahwa indikator terciptanya kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Perasaan puas knsumen
2. Terpenuhinya harapan konsumen
3. *Overall Satisfaction*

Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk tersebut, dan akan memberitahu orang lain mengenai pengalamannya membeli produk tersebut. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumennya, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran perusahaan tersebut. Usaha dalam memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan, agar kedua belah pihak merasa senang sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori Kotler (2011), menyatakan faktor kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen sendiri dapat ditinjau dari:

1. *Re-purchase*: membeli ulang, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang di lingkungan sosialnya.
3. Menciptakan Citra Merek : konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing yang sejenis.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk/jasa lain dari perusahaan yang sama.

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

1. Harapan (*expectations*) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
2. Kinerja (*performance*) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. Perbandingan (*comparison*) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
4. *disconfirmation* atau *Confirmation* yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
5. Ketidaksesuaian (*discrepancy*) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Metode yang bisa digunakan untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Survei Berkala (*periodic surveys*)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan sebagai indikator niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

## 2. Tingkat Kehilangan Pelanggan (*customer loss rate*)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut kembali untuk menyatakan evaluasinya terhadap produk/jasa..

## 3. Pelanggan Misterius (*mystery shopper*)

Pelanggan misterius berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan evaluasi yang dialaminya dalam berbelanja produk/jasa di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan pesaing.

### **2.2.7 Hubungan antara Experiential Marketing terhadap Kepuasan konsumen**

Pada bukunya Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan “*Satisfied customer make repeat purchase and they tell others about their goods experience with the product or service*”, dengan pengertian bahwa kepuasan seorang konsumen mengakibatkan pembelian ulang dan mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya mengenai produk atau jasa tersebut. Menurut Weinberg dalam Yuliasuti dan Palupi (2004) “*The use of several stimuli like sounds, text, pictures, etc makes it possible to send the same message in the multiple ways and therefore make the experience more affective*”, dengan pengertian bahwa penggunaan beberapa stimuli seperti suara, teks, gambar dan lain-lain akan

memungkinkan dalam menyampaikan pesan dengan berbagai cara dan karena itu maka akan membuat pengalaman yang lebih efektif.

Dan Pine dan Gilmore dalam Yuliasuti dan Palupi (2004) menyatakan “experience secure confidence encouragement, trust, or feeling of satisfaction”, maksudnya adalah dengan pengalaman yang ada dapat menumbuhkan rasa percaya diri, motivasi, kepercayaan, atau rasa puas dalam diri konsumen.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pengalaman, serta empati dari tempat restoran dan rasa produk dapat memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, maka marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.8 Hubungan antara Food Quality terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh produk atau jasa. Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran atau café.

Alli (2004) berpendapat kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan apabila

pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kualitas makanan yang berkarakteristik dari produk dapat memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, maka marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.9 Hubungan antara *Experiential Marketing* dan *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian ini berhubungan langsung dengan konsumen, karena konsumen sebagai indikator serta pelaku utama. Sehubungan dengan hal tersebut dapat dilihat dari teori Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen tersebut mempengaruhi perusahaan untuk memberikan rasa kepuasan disetiap konsumennya. Menurut teori Kepuasan Konsumen oleh Soelasih (2004) yang mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian kepuasan konsumen didapat ketika konsumen melakukan sesuatu yang berupa pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) oleh produsen, sedangkan untuk

kepuasan konsumen yang didapat ketika menikmati sesuatu bisa berupa penerapan kualitas makanan (*food quality*) oleh produsen yang dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan akan melakukan berbagai macam upaya untuk memuaskan konsumennya. Beberapa upaya yang perusahaan dapat lakukan adalah dengan memberikan pengalaman pemasaran (*Experiential Marketing*) serta pemberian kualitas pada produk (*Food Quality*) yang dalam hal ini produk merupakan makanan. Teori dari Schmitt (2001) *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatic terhadap suatu produk . untuk kualitas makanan menurut Ali (2004) kualitas makanan adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa sebab, yaitu dapat dipengaruhi langsung oleh pengalaman saat berada di restoran maupun dipengaruhi oleh kualitas makanan yang disajikan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

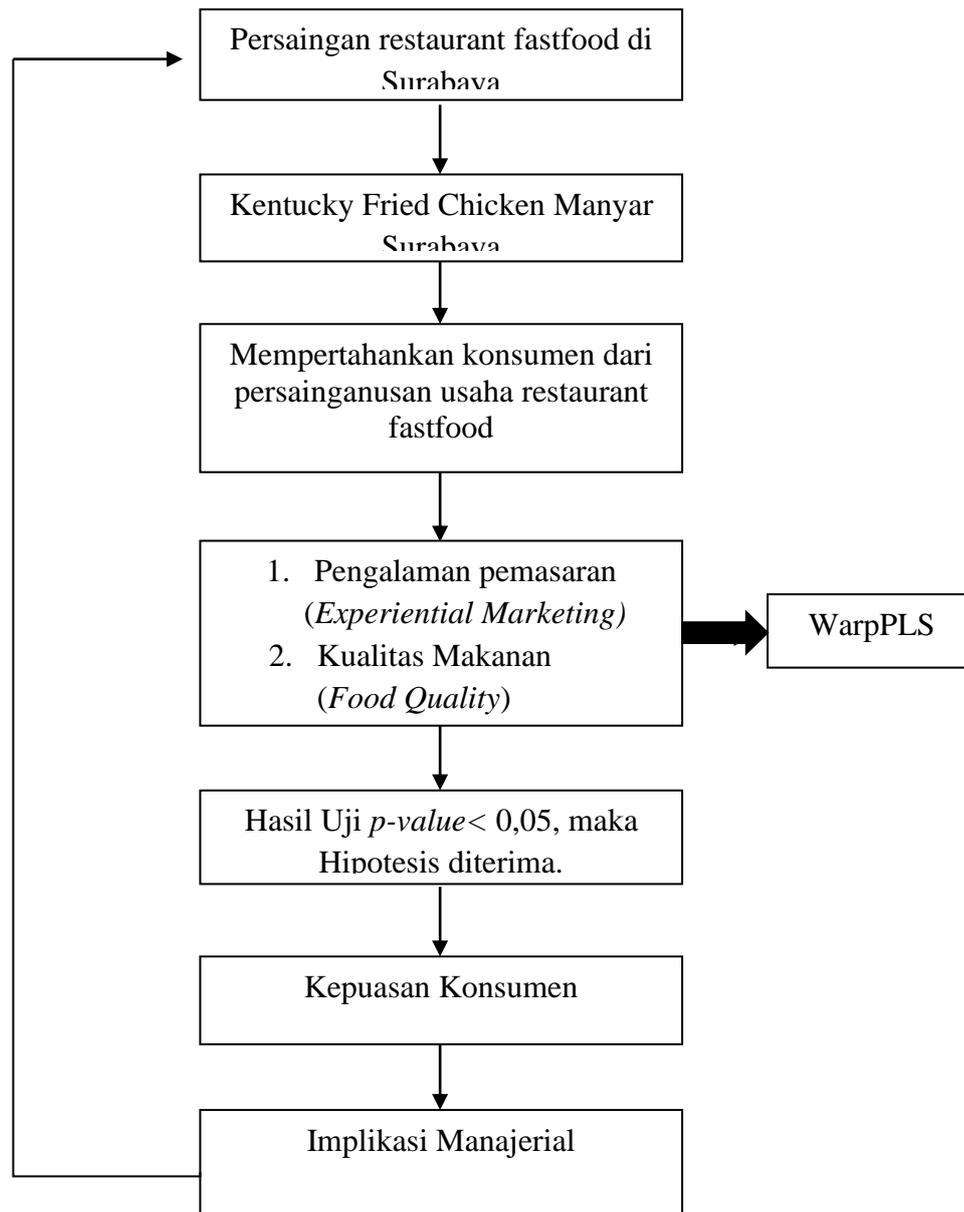
### **Kerangka Pemikiran**

Kentucky Fried Chicken merupakan salah satu restaurant fastfood terbaik yang berdiri di Kota Surabaya, dengan persaingan usaha yang ketat saat ini tentu harus dapat mempertahankan pelanggan salah satunya dengan

menciptakan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) serta memberikan kualitas makanan (*food Quality*) yang berkarakteristik sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Di mulai dari kesan konsumen melihat, memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian, merasakan kualitas makanan yang berkarakter hingga mengalami pengalaman berkunjung di restaurant sehingga konsumen mendapatkan kesan yang baik, dan menjadi puas.

Salah satu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman pemasaran ialah melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat di refleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions dan action (relate)*.

Perusahaan juga akan memberikan pengalaman makan di restoran dengan melakukan standar kualitas makanan. Unsur pengukuran kualitas makanan yaitu; kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai citarasa konsumen, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai, variasi menu, cita rasa yang khas, higienitas makanan yang selalu terjaga serta inovasi masakan baru yang ditawarkan. Berikut pada halaman selanjutnya tertera gambar kerangka pemikiran penelitian saya.



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Gambar 1 merupakan gambaran dari kerangka pemikiran peneliti. Persaingan restoran *fastfood* di Indonesia saat ini sudah mulai menjamur, baik restoran *fastfood* besar Kentucky Fried Chicken maupun sedang. Dari berbagai restoran *fastfood* di Indonesia saya mengambil salah satu tempat di Manyar Surabaya sebagai tempat penelitian. Semakin banyaknya restoran *Fastfood* di Surabaya membuat restoran peringkat satu Top Brand ini tidak mau kalah dalam mempertahankan konsumennya. Penurunan nilai presentase Top Brand Indonesia

pertahunnya mengakibatkan peneliti ingin melihat lebih jauh dan mendalami masalah yang terjadi dari dua aspek pemasaran. Pendekatan pemasaran yang dimaksud adalah memberikan pengalaman berkesan secara langsung kepada konsumen yang biasa dikenal dengan *Experiential Marketing*, dan pemberian karakter pada produk utama sebagai salah satu daya tarik restoran yang biasa disebut *Food Quality*. Dari dua variable tersebut peneliti ingin melakukan riset langsung terhadap konsumen sebagai salah satu upaya peneliti mendalami masalah yang sedang terjadi.

Peneliti berupaya mendata respon dari konsumen KFC yang sedang berada di restoran menggunakan kuisioner-kuisioner yang terkait dengan *Experiential Marketing*, *Food Quality* serta Kepuasan Konsumen sebagai hasil dari upaya pemasaran restoran tersebut. Hasil dari data kuisioner tersebut akan dinilai dengan menggunakan Skala Likert dan diolah menggunakan metode *SEM-PLS* dengan pendekatan WarpPLS.

Hasil olahan data suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini adalah kriteria dasar pengambilan keputusan yaitu:

$p\text{-value} < 0,05$ , maka Hipotesis diterima.

$p\text{-value} > 0,05$ , maka Hipotesis ditolak.

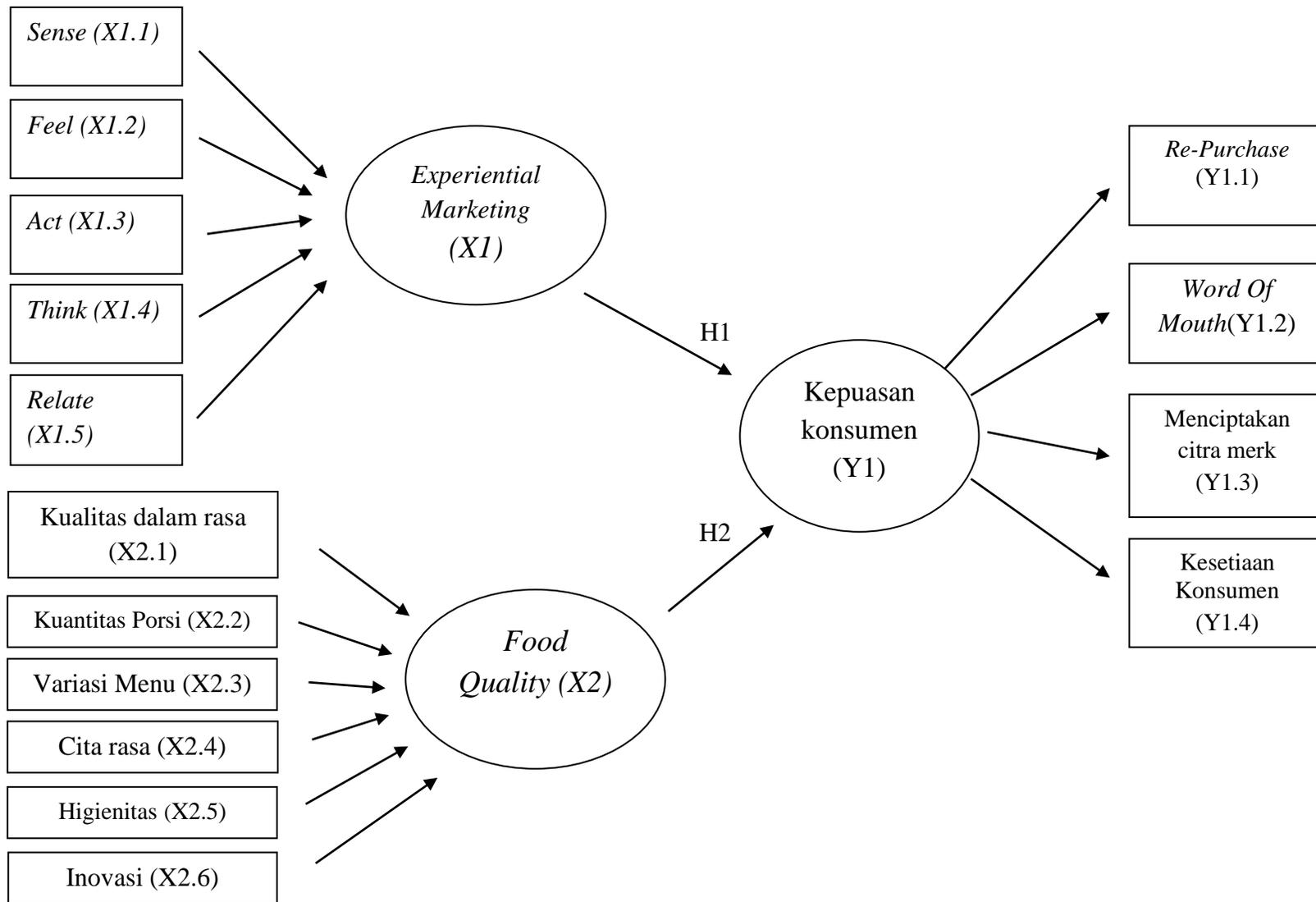
Peneliti akan memperlihatkan bagaimana upaya pendekatan pemasaran yang dilakukan restoran menghasilkan kepuasan konsumen secara signifikan atau tidak. Setelah terlihat hasil dari olahan data tersebut maka restoran dapat melakukan implikasi pemasaran terhadap konsumen. Sehingga memungkinkan untuk restoran menstabilkan presentase Top Brand Indonesia.

### **Hipotesis**

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis dua arah yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ). Hipotesis benar jika hipotesis alternatif ( $H_a$ ) terbukti kebenarannya.

Hipotesis penelitian ini adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1)  $H_1$ : Diduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 2)  $H_0$ : Diduga *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- 3)  $H_2$ : Diduga *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4)  $H_0$ : Diduga *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 2.2. Hipotesis