

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Menurut (Indrasari, 2019) Manajemen pemasaran adalah sekumpulan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut (Tjiptono, 2012) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cara Perusahaan mempersiapkan, mengidentifikasi dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.1.1.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019) manajemen pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Penciptaan Permintaan (*Demand*) Penciptaan permintaan melalui berbagai saluran adalah tujuan dari manajemen pemasaran. mencari strategi metodis untuk mengidentifikasi minat dan preferensi klien untuk produk atau layanan yang dibuat untuk memuaskan keinginan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan, Sebelum mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan, manajer pemasaran harus memahami permintaan pelanggan. Perhatikan bahwa mendapatkan kesenangan pelanggan lebih penting daripada sekadar menjual produk atau layanan.
3. Peningkatan Keuntungan, Satu-satunya divisi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan adalah divisi pemasaran. Menjual produk yang ingin dipenuhi harus mendapatkan laba yang cukup.

2.1.2 Kualitas Produk

Manurut (Ely, 2021), kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan secara *implisit*. Menurut (Arianto, 2018) kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain barang dan jasa yang dibuat dengan kualitas yang baik memiliki daya tarik tersendiri dan membuat konsumen kembali melakukan pembelian

ulang di masa yang akan datang. (Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, 2021), kualitas produk adalah sebuah elemen usaha yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, tetapi ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Joseph Juran mengatakan bahwa konsep kualitas adalah kesesuaian untuk setiap pengguna.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lana, 2016) indikator kualitas produk dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kinerja (*Performance*) Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Hasil penilaian pemakaian diperoleh tidak secara langsung karena konsumen mungkin tidak mengetahui maupun kurangnya informasi tentang produk.
3. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.
4. Keandalan (*Reliability*) Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.
5. Daya Tahan (*Durability*) Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.
6. Desain (*Design*) Totalitasnya sebuah produk yang memengaruhi bentuk, rasa, dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

2.1.3 Harga

Harga adalah salah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah salah satu komponen dalam bauran masyarakat yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan komponen lain menghasilkan biaya. Harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dilakukan untuk memperoleh hak kepemilikannya atau menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2012) Harga menurut (Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold Simarta & Aloyna, 2021), merupakan nilai tukar yang dapat ditukar dengan uang atau jasa yang dimiliki seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Armstrong, 2017) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk jasa atau nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Menurut Laksana (2019:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang di diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.4 Word Of Muoth

(Prasetyo, B., & Hidayat, 2019) menunjukkan bahwa Jaringan sosial adalah kunci aspek berita dari *word of mouth* begitupun dengan jumlah dan jenis percakapan yang terjadi antar pihak. Meskipun banyak produk makanan, jasa, toko eceran, dan banyak jenis lainnya sering disebutkan dalam media dan publikasi. Selain itu *word of mouth* didefinisikan dengan perilaku tradisional, perkembangan dan adaptasi media elektronik telah memungkinkan orang untuk menyiarkan informasi yang relevan untuk masyarakat ke masyarakat lainnya. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, citra merek, pikiran dan keputusan yang mereka buat. *Word of mouth* adalah cara untuk memperkenalkan produk yang dilakukan melalui membenaran mulut ke mulut mengenai suatu produk yang baik atau buruk yang telah dibeli (Winalda, 2021).

2.1.4.1 Karakteristik Dari Word Of Mourt

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) terdapat 3 karakteristik penting dari *Word of mouth*, yaitu:

- a. Kredibel

Word of mouth menjadi cukup berpengaruh dan bisa dipercaya karena WOM berasal dari orang yang dikenal, dipercaya dan dihormati.

- b. Pribadi

Word of mouth dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

Word of mouth terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali merupakan pengalaman penting atau berarti.

2.1.4.2 Indikator Word Of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018), *Word of Mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang disebut 5T. Prosesnya mudah serta menjamin bahwa *word of mouth* bekerja dengan baik. Berikut ini penjelasan lebih detail tentang lima elemen *Word of Mouth*:

1. *Talkers* (Pembicara)

Merupakan kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga dengan *influencer*. *Talkers* ini biasa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topic* (Topik)

Hal apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merk. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Dengan media orang dan adanya pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses *Word of Mouth* ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah akan merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi didalam *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) tersebut.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Merupakan Tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.5 **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja produk dan harapan sebelumnya. Menurut (Danang Sunyoto, n.d.) kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Konsumen merasa puas dengan suatu produk cenderung terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman menyenangkan.

Menurut Tse & Wilton dalam (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara kinerja *actual* produk dan harapan awal sebelum pembelian. Pendapat (Irawan, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah ekspresi dan perasaan konsumen sebagai tanggapan terhadap produk, barang atau jasa yang mereka rasakan.

2.1.5.1 **Indikator kepuasan konsumen**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, Menurut (Indrasari, 2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.6 **Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen**

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Kualitas produk sangat penting karena berperan untuk penyebaran informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, pembentukan koneksi yang bertahan lama, dan pembelian berulang. Ketika kualitas produk tinggi, maka kepuasan konsumen barang tersebut terpenuhi. Konsumen akan mempertimbangkan bahan dari produk yang dijual baik dari daya tahan maupun kenyamanan produk tersebut.

Harga produk juga tidak boleh dikesampingkan karena harga yang tepat dapat menjadi kunci utama bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang akan dijual. Oleh karena itu, harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan menunjang keberhasilan perusahaan. Dengan memberikan harga yang baik dan wajar kepada konsumen, perusahaan dapat bersaing dan memaksimalkan keuntungan.

Disisi lain harga menjadi tolak ukur bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, karna harga merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian. Keputusan harga yang ditetapkan oleh perusahaan menentukan seberapa jauh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Menurut (Danang Sunyoto, n.d.) Harga merupakan nilai yang ditanyakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Word Of Mouth adalah salah satu hal penting dalam strategi pemasaran, karena ini akan membangun kualitas produk lewat konsumen yang sudah pernah membeli produk Rice Box Katsu Malang. *Word of mouth* dianggap penting untuk memasarkan suatu produk karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Penyebaran dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan dengan memberikan informasi tentang kualitas dan harga produk, tetapi juga kepuasan mereka merasakan produk yang telah dipasarkan. Selain itu, *word of mouth* juga dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen, mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam membeli suatu produk ((Puji Lestari, 2018).

2.2 Tinjauan penelitian

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang dilakukan,ada beberapa penelitian yang hamper sama dengan penelitian yang penulis ambil,yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina,I A. Mashyuni (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic <i>Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar	Dependen (Kualitas Produk,Impulse Buying dan <i>Word of Mouth</i>) Independent (Keputusan Pembelian)	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling	Menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan <i>electronic word of mouth</i> secara parisal dan simulta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar.
2	Rizaldi Resa Mahendra (2021)	Pengaruh Kualitas Produk,Online Marketing, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan	Dependen (Kualitas Produk,Online Marketing, <i>ElectronicWord</i>	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisi	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli menjelaskan bahwa Kualitas

		Harga Terhadap Minat Beli Produk Fallas.Co	OfMouth dan Harga) Independent (Minat Beli)	regresi linear berganda Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Random Sampling	Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3	Refero Bagas Bahari,Endah Budiarti (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>word of Muth</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken di kecamatan Gedangan Sidoarjo	Dependen (Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> dan Persepsi Harga Independent (Keputusan Pembelian)	Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisisioner dan data tersebut diolah menggunakan SPSS 27	analisis menyimpulkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di kecamatan Gedangan Sidoarjo tersebut terbukti benar dan berdampak signifikan.
4	Ida Yanti Siregar,Zu	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana	Dependen (Kualitas Produk,	Model analisis menggunakan	menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga,

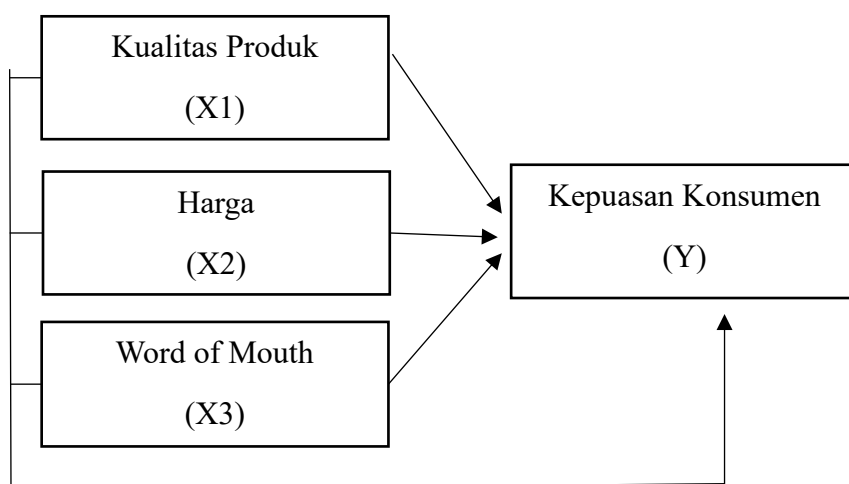
	Ikarnain Nasution, Rizki Syahputra (2023)	Toko dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat	Harga, Suasana Toko dan <i>Word Of Mouth</i>) Independent (Kepuasan Konsumen)	n regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test	suasana toko dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UD. Cahaya Komputer Rantauprapat
5	Putra Chairy dan Muhammad Khuzairi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cv Contect Jaya Medan	Dependen (Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i>) Independent (Kepuasan Konsumen)	Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan student t-test	menunjukkan pengaruh kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Cv Contect Jaya Medan.
6	Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan	Dependen (Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional)	menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel Digital Marketing, Kualitas Produk,

	Ogi, Woran Djemly (2022)	Konsumen Pinky Kitty Shop Tonando	Independent (Kepuasan Konsumen)	dilakukan melalui kuesioner,	dan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop. Dan secara parsial hanya variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop.
7	Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)	Dependen (Harga Dan Kualitas Produk) Independent (Kepuasan Konsumen)	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi, signifikansi uji t dan uji F	Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara

				dengan aplikasi SPSS 20.0	harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.
--	--	--	--	---------------------------	--

2.3 Model Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Model Konseptual

2.4 Pengembangan hipotesis

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang

Pengalaman konsumen dengan suatu produk dianggap berkualitas jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan harapan atau pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan produk tersebut (Muafa *et al.*, 2020).

Kualitas yang ditawarkan oleh Perusahaan menentukan kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitasnya semakin konsumen yang di miliki Perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas atau meningkatkan agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada produk tersebut. Konsumen lebih puas dengan makanan berkualitas tinggi (Hidayat *et al.*, 2020). Dimensi kualitas makanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah penyajian, rasa dan variasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga ada Pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.4.2 Hubungan Harga terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah kapan saja sesuai dengan lokasi dan waktu seperti yang dinyatakan oleh Bayu rifa'I *et al.*, (2020). Konsumen sering menggunakan penetapan harga untuk mengukur seberapa berharganya produk atau jasa yang mereka anggap terkait dengan biayanya. Jika struktur harga perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk, kepuasan konsumen dapat menurun. Peningkatan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen (Abdul Gofur 2019). Namun, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan Napitulu (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga ada Pengaruh signifikan variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.4.3 Hubungan Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang

Menurut (Itasari *et al.*, 2020) Salah satu cara memasarkan produk adalah promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, promosi ini digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan saran dari konsumen. *Review* yang baik dari konsumen tentunya dapat membuat konsumen potensial. *Review* yang baik, yang mencakup kepuasan konsumen maupun kualitas pelayanan yang diberikan, tentunya dapat memberikan komunikasi persuasif dan meyakinkan konsumen potensial untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Wirayani Putri, I Wayan Suartina (2019) mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga ada Pengaruh signifikan variabel *word of mouth* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).