

## Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Richeese Factory* di Kota Solo

**Adivarani Diaz Rahmawati**

Program Studi - S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

**Eka Darma Ningtyas**

Program Studi - S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

**Rayhan Gunaningrat**

Program Studi – S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

**R. Taufiq Nur Muftiyanto**

Program Studi – S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [adivaranidiaz@gmail.com](mailto:adivaranidiaz@gmail.com)

**Abstract.** *The ever-growing global business world provides opportunities for the food industry, the large number of fast food restaurants in Indonesia causes intense competition in fighting for the quality and quality of the products produced. Researchers chose Richeese Factory as the research target because it is the only fast food restaurant that has superior product innovation, namely crispy fried chicken topped with spicy sauce and cheese sauce so that it can attract consumers' attention when consumers are more selective and innovative in choosing fast food restaurant products. A quantitative approach was taken in this study. A questionnaire created with Google Form media was used to collect data. 100 respondents made up the sample, which was selected through non-probability sampling methods. In this method, the population or elements selected as samples do not have the same chances or opportunities. The study's findings demonstrate that product quality has no bearing on customer satisfaction, word-of-mouth has a big impact on satisfaction, and social media has no effect at all.*

**Keywords:** *Social Media, Consumer Satisfaction, Products, Word Of Mouth*

**Abstrak.** Dunia bisnis global yang terus berkembang memberikan peluang bagi industri makanan, banyaknya restoran cepat saji di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat dalam memperebutkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Peneliti memilih *Richeese Factory* sebagai sasaran penelitian karena merupakan satu-satunya restoran cepat saji yang memiliki inovasi produk unggulan yaitu ayam goreng renyah dengan topping saus pedas dan saus keju sehingga dapat menarik perhatian konsumen ketika konsumen lebih selektif dan inovatif dalam memilih produk restoran cepat saji. Metode kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini. Pengisian kuesioner yang dipergunakan ialah *Google Form* dalam pengumpulan data. Sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Dalam metode ini, populasi atau unsur-unsur yang dipilih sebagai sampel tidak mempunyai peluang atau kesempatan yang sama. Temuan ini menunjukkan yakni kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi *word of mouth* adanya dampak cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, dan media sosial tidak berpengaruh sama sekali.

**Kata kunci:** Media Sosial, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*

## **LATAR BELAKANG**

Era modernisasi saat ini telah berkembang gaya hidup yang modern dan serba instan sehingga mempengaruhi hampir semua orang di dunia. Gaya hidup modern menekankan kepraktisan, kecepatan, dan prioritas manajemen waktu. Hal ini mempengaruhi kebiasaan makan setiap orang saat makan di luar, sehingga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kenyamanan dan layanan selain cita rasa.

Faktor dalam dunia bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan konsep, dimana konsep mencapai tujuan yang diinginkan ialah strategi utama perusahaan. Sehingga perusahaan menerapkan konsep pemasarannya sedemikian rupa agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau menetapkan tujuan pemasaran yang dapat lebih efektif dan efisien dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Perusahaan makanan cepat saji biasanya menggunakan media sosial, pamflet, dan berbagai sarana promosi untuk periklanan produknya. Pada tahun 2023, terdapat 167 juta orang di Indonesia pengguna aktif media sosial (datareportal.com). Namun restoran cepat saji belum mampu secara konsisten mempromosikan penjualan di media sosial. Oleh karena itu, *Richeese Factory* di Kota Solo memahami bahwa promosi penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

Selain promosi media sosial, faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk terdapat kepuasan konsumen dari *word of mouth*. *Word of mouth* juga mempengaruhi reputasi perusahaan karena konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga perusahaan harus selalu memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen.

Komponen-komponen dari suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaannya dikenal sebagai kualitas produk (Assauri, 2018). Di sisi lain, kepuasan pelanggan setia menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti peluang pembelian berulang yang berkelanjutan, perluasan lini produk konsumen, penyebaran kabar baik atau promosi mulut ke mulut yang positif. Berdasarkan hasil *Website Top Brand Index* untuk kategori makanan restoran cepat saji restoran *Richeese Factory* mengalami penurunan, dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1. Top Brand Index kategori Restoran Cepat Saji tahun 2021-2023**

| NO | NAMA BRAND       | TBI    |        |     |
|----|------------------|--------|--------|-----|
|    |                  | 2022   | 2023   |     |
| 1  | KFC              | 27,20% | 27,20% | TOP |
| 2  | Mc Donald's      | 26,20% | 25,40% | TOP |
| 3  | A and W          | 7,60%  | 8,20%  |     |
| 4  | Hoka -Hoka Bento | 9,40%  | 8,50%  |     |
| 5  | Richeese Factory | 4,70%  | 3,70%  |     |

Sumber: Top Brand Index, 2022-2023

Dari tabel diatas terlihat KFC berada pada posisi tertinggi pada tahun 2022-2023 dengan persentase sebesar 27,2%. Posisi kedua diisi oleh McDonald's dengan presentase 26,2% di tahun 2022 dan terjadi penurunan di tahun 2023 dengan presentase 25,4%. Dari data *Top Brand Index* terlihat KFC mendominasi pangsa pasar restoran cepat saji di Indonesia, disusul McDonald's. *Richeese Factory* berhasil memasuki posisi kelima menurun setiap tahunnya. Sehingga *Richeese Factory* masih belum mampu mengalahkan pasar dari kompetitornya.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Pemasaran

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) pemasaran didefinisikan sebagai proses menentukan dan memuaskan kebutuhan masyarakat dan manusia. Pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan adalah salah satu definisi pemasaran yang paling jelas dan ringkas.

### 2. Promosi

Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan, promosi yaitu berbagai strategi yang mengingatkan, mengedukasi, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk yang dijual, secara tidak langsung maupun langsung.

### 3. Media Sosial

Menurut G. Kismono (Pondaag & Soegoto, 2016), promosi penjualan merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya melalui kegiatan jangka pendek seperti pameran dan penawaran sampel produk.

### 4. Word of Mouth

Menurut Priansa (2017), word of Mouth didefinisikan sebagai inisiatif pemasaran di mana informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu barang atau jasa digunakan untuk mendiskusikan, mengiklankan, atau menutup kesepakatan dengan calon pelanggan.

## 5. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kembali, kualitas produk ialah hal yang menentukan kualitasnya. Fitur ini mencakup ketepatan, ketergantungan, dan daya tahan produk secara keseluruhan.

## 6. Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto (2019), kepuasan konsumen adalah penilaian emosional atau kepuasan tersendiri dalam memilih dan memilah produk tersebut atau setelah konsumen menggunakan produk tersebut; Kami akan memenuhi harapan dan kebutuhan Anda.

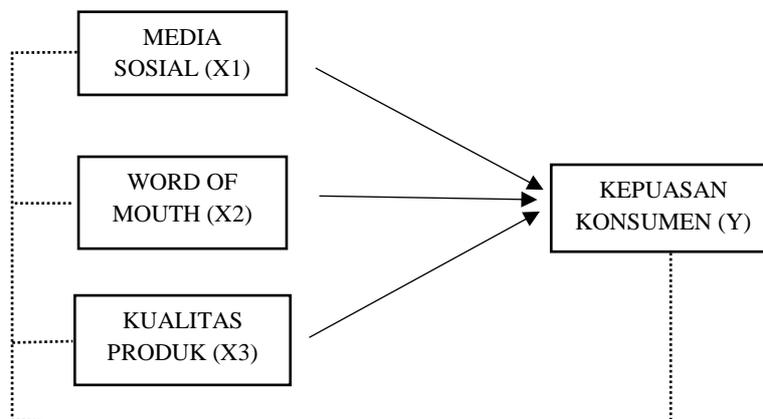
## HIPOTESIS

H1 : Media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Richeese Factory di Kota Solo.

H2 : Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Word of Mouth di Rich Cheese Factory Kota Solo.

H3: Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk di Richeese Factory kota Solo.

Gambar Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*Sumber: Data Primer Word*

## METODE PENELITIAN

### Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian metode kuantitatif menggunakan SPSS 25 dan menggunakan jenis data primer, didapat dari penyebaran kuisioner dengan 100 responden (*probability sampling*) yang di bagikan kepada masyarakat umum (*random sampling*) maka penelitian ini dengan penuh kehati-hatian dari segala fakta.

### Skala Pengukuran

Skala Likert yang digunakan sebagai skala pengukur penelitian ini yang mencakup informasi, yakni:

(SS) Nilai 5 Sangat setuju dengan, nilai 4 Setuju dengan nilai (S), Nilai 3 (N) Netral, Tidak Setuju dengan penilaian 2, (STS) 1 Peringkat Sangat Tidak Setuju

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Reliabilitas Statistics**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .972                          | 26         |

Sumber: Olah Data spss 25

Pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis dengan Cronbach's Alpha 0,973 dari 26 items variabel. Nilai Reliabilitas 0,973 adalah nilai moderat sehingga dikatakan konsisten.

### Uji Validitas

**Tabel 3. KMO and Bartlett's Test**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .920     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2812.863 |
|  | df                 | 325      |
|  | Sig.               | .000     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel.3 menggambarkan, nilai KMO dan uji Bartlett kecukupan sampling Kaiser-Mayer-Olkin sebesar  $0,920 > 0,50$  dan nilai signifikansi uji kebulatan Bartlett sebesar  $0,000 < .05$ . Jika  $0,50$  maka diputuskan bahwa analisis faktor dalam penelitian ini yang digunakan yaitu valid.

**Tabel 4. Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|   | Component |      |      |
|---|-----------|------|------|
|   | 1         | 2    | 3    |
| X1.4. Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan <i>Richeese Factory</i> dengan cepat melalui <i>Go Food</i> , <i>Grab Food</i> atau di <i>Shopee Food</i> . | .863      |      |      |
| X2.5 Pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam membeli makanan <i>Richeese Factory</i>  | .337      | .711 |      |
| Y.8 Konsisten dalam memberikan pelayanan  | .357      |      | .796 |
| X3.4 Karyawan <i>Richeese Factory</i> cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan  | .426      |      | .731 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.<br>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.   |           |      |      |
| a. Rotation converged in 7 iterations.  |           |      |      |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

- a. Variabel Media Sosial X1.4 Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan *Richeese Factory* dengan cepat melalui *Go Food*, *Grab Food* atau di *Shopee Food*. Nilai korelasi variabel media sosial dengan faktor 1 = 0,863 maka dari data diatas tidak ada faktor lainya maka dapat di simpulkan variabel media sosial termasuk dalam kelompok faktor 1.
- b. Variabel *Word Of Mouth* X2.5 Pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam membeli makanan *richeese*. Koefisien 1 = 0,337 dan Koefisien 2 = 0,711. Hal ini dikarenakan nilai korelasi koefisien 1 < Untuk faktor 2, variabel “word of Mouth” termasuk dalam kelompok faktor 2.
- c. Varabel Kualitas Produk X3.4 Karyawan *Richeese Factory* cepat serta tanggap dalam melayani pesanan pelanggan. Nilai korelasi variabel kualitas produk dengan faktor 1 = 0,426 dan faktor 3 = 0,731. Nilai korelasi Faktor 1 > Faktor 3 berarti variabel kualitas produk termasuk dalam kelompok 3.
- d. Variabel Kapuasan Konsumen Y.8 Konsisten dalam memberikan pelayanan. Nilai korelasi variabel kepuasan konsumen untuk faktor 1 = 0,357 dan faktor 3 = 0,796. Nilai korelasi 1 > faktor 3 berarti variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kelompok 3.

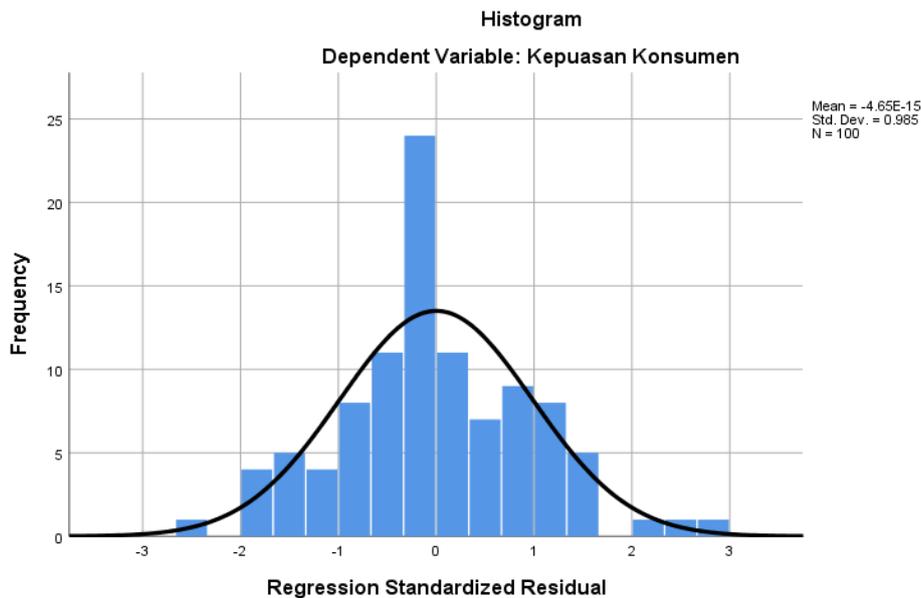
## Uji Normalitas

| Tests of Normality      |                                 |     |      |              |     |      |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|                         | Statistic                       | Df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Unstandardized Residual | .081                            | 100 | .099 | .986         | 100 | .379 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

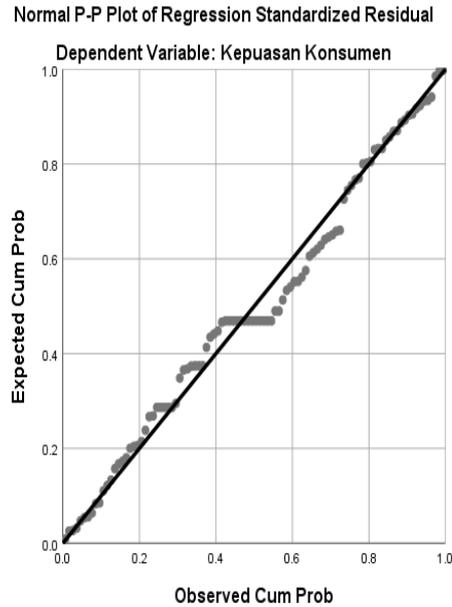
Tabel ini, yakni hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk didapat nilai sig masing-masing 0.099 dan 0.379, nilai ini  $>0,05$  artinya, asumsi normalitas terpenuhi.



**Gambar 2. Grafik Histogram**

Sumber : Olah Data SPSS 25

Pada histogram terlihat pola kurva tepat di tengah yang menunjukkan distribusi normal pada data tersebut.



**Gambar 3. Grafik Plot of Refression Standardized Residual**

Sumber: Olah Data SPSS 25

Gambar P-plot menyajikan bagaimana di dekat diagonal tersebar titik-titik. Yang menjelaskan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Coefficients**

| Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------|
| Tolerance               | VIF   |
| .175                    | 5.718 |
| .473                    | 2.116 |
| .147                    | 6.805 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Untuk nilai VIF <10 Collinearity Tolerance > 0,01 maka dapat diputuskan dari tabel diatas tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 5. Model Summary**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .879 <sup>a</sup> | .773     | .766              | 2.858                      |

a. Predictors: (Constant), JUMLAH X3, JUMLAH X2, JUMLAH X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Nilai R Square sebesar  $0,773 < 0,8$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

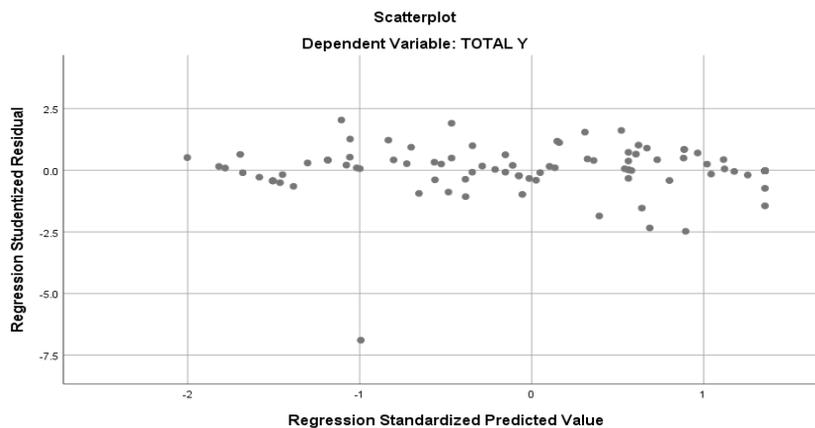
**Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>**

| Coefficients <sup>a</sup> |                           |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                | 1.454                       | 1.452      |                           | 1.001  | .319 |
|                           | JUMLAH X1 MEDIA SOSIAL    | .179                        | .133       | .315                      | 1.351  | .180 |
|                           | JUMLAH X2 WORD OF MOUTH   | -.154                       | .059       | -.373                     | -2.630 | .010 |
|                           | JUMLAH X3 KUALITAS PRODUK | -.037                       | .143       | -.065                     | -.256  | .799 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut terlihat jelas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,5.



**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Sumber : Olah Data SPSS 25

Titik-titik yang tersebar pada data (di atas, di bawah, dan di sekitar) angka 0 seperti yang terlihat pada gambar scatter plot. Titik-titik tersebut tidak hanya dikelompokkan bersama

di atas dan di bawah; tidak ada pola distribusi titik-titik data. Dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Uji F ( Simultan Hipotesis)**

**Tabel 7. Annova<sup>a</sup>**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 2673.955       | 3  | 891.318     | 109.140 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 784.005        | 96 | 8.167       |         |                   |
|       | Total      | 3457.960       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), JUMLAH X3, JUMLAH X2, JUMLAH X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Jika hipotesis dengan nilai signifikansi < 0,05 diterima, maka media sosial (X1), word-of-mouth (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terdapat pengaruh pada kepuasan konsumen (Y), sesuai dengan tabel diatas.

**Uji T (Parsial )**

**Tabel 8. Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.892                       | 1.854      |                           | 1.560 | .122 |
|       | JUMLAH X1  | .313                        | .169       | .215                      | 1.846 | .068 |
|       | JUMLAH X2  | .407                        | .075       | .384                      | 5.434 | .000 |
|       | JUMLAH X3  | .520                        | .183       | .360                      | 2.838 | .006 |

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 8, terlihat nilai signifikansi > 0,05 artinya media sosial (X1) dan word of Mouth (X2) terhadap kepuasan konsumen(Y) tidak adanya pengaruh. Jika nilai tanda tangan < 0,05 dapat dianalisis, word-of-mouth (X2) pada variabel kepuasan konsumen(Y) memiliki pengaruh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari temuan ini yakni, variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen jika menggunakan metode uji t. Dan promosi dari mulut ke mulut sangat berkontribusi pada kepuasan konsumen. Selanjutnya kualitas produk tidak berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa media sosial, word ofmouth, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak yang baik dan penting pada kepuasan konsumen. Selain itu, uji R bernilai adjust R-squared sebesar 0,766 atau 7,66% diwakili oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 92,34% diwakili oleh variabel yang bukan merupakan bagian dari model. berdasarkan informasi dari survei, dua dari tiga variabel tidak berkontribusi sebagian untuk kepuasan konsumen: kualitas produk dan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa media sosial, word ofmouth, dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 7,66% terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian peneliti mencapai 92,34%.. Adapun saran setelah penelitian permasalahan ini adalah sebaiknya perusahaan mendorong pembelian dengan meningkatkan strategi promosi dan menciptakan pengenalan merek yang lebih baik. Perusahaan disarankan agar tetap menjaga kualitas produk dan terus berinovasi menciptakan produk berkualitas lainnya untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan agar dilakukan penelitian lebih lanjut dalam rangka menguji variabel media sosial dan kualitas produk sehingga menjadi penelitian yang sempurna.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, **Konsep**, Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Berg, R. G. (2023, desember 15). SPSS Regression Tutorials – Overview. Diakses dari spss-tutorials: <https://www.spss-tutorials.com/about-us/>
- KEMP, S. (2023, desember 5). DIGITAL 2023: INDONESIA. Diakses dari datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Komparasi Brand Index. (2023, desember 5). Diakses dari topbrand-award:
- Kotler, P., G.Armstrong.2016.Dasar-Dasar Pemasaran.edisi ke-9.Air Langa.
- Kotler, P., K.L.Keller.2009. Manajemen Pemasaran Band 1.Erlanga. Jakarta
- Jakarta. Nadia S Sihotan, E. O.(2022). Dampak promosi media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan kualitas. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 477-490.
- Pondarg, T.O.dan Soegoto, A.S.2016. Evaluasi Strategi Periklanan dan Penjualan Untuk Keunggulan Kompetitif Pada Pt.Astragraphia,Tbk Cabang Manado. Jurnal EMBA, Volume 4, Edisi 2, Halaman 133-143, Juni 2016. ISSN 2303-1174.
- Priança, DJ (2017). Komunikasi pemasaran terpadu di era media sosial. perpustakaan setia richeesefactory. (8 desember 2023). Diakses dari richeesefactory: <https://www.richeesefactory.com/id>
- Chiptono, Fundi. 2008. Strategi Pemasaran, Ausgabe 3. Jakarta: Andy
- Hidayati, SN (2016). Dampak pendekatan keras dan lunak manajer perusahaan terhadap kepuasan kerja karyawan dan kemungkinan pemogokan. Jurnal Maxipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Kewirausahaan, 5(2), 57-66.<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyant, A.& Kuruniyati, Y.(2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berdasarkan rangsangan pemasaran. Jurnal Maxipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Kewirausahaan, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, RJ, Bryan, AD, dan Schultz, PW (2011).Siapa yang peduli?: Investigasi intersepsi antar perusahaan pembuangan limbah.Lingkungan dan Perilaku, 43(3), 295–315.<https://doi.org/10.1177/001391509356884>