



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Swastha dan Hani (2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Stanton (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang terdiri dari beberapa proses mulai dari tahapan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan kepada pasar sasaran baik individu maupun organisasi.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler (2004) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.2 Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2000) menyatakan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Setelah melihat definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli, maka dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses interaksi manusia yang melakukan kegiatan pertukaran

dalam hidup mereka yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen menjadi suatu yang penting dalam sebuah pemasaran produk dan jasa, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen kita bisa menentukan strategi apa yang akan kita terapkan. Mengetahui perilaku konsumen adalah modal awal dalam menetapkan strategi pemasaran produk dan jasa, dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk dan jasa yang kita tawarkan.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan.

2.2.1.1 Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

- c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2003).

2.2.1.2 Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b. Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Setiadi, 2003).

2.2.1.3 Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (Setiadi, 2003).

2.2.1.4 Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- b. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi (Setiadi, 2003).

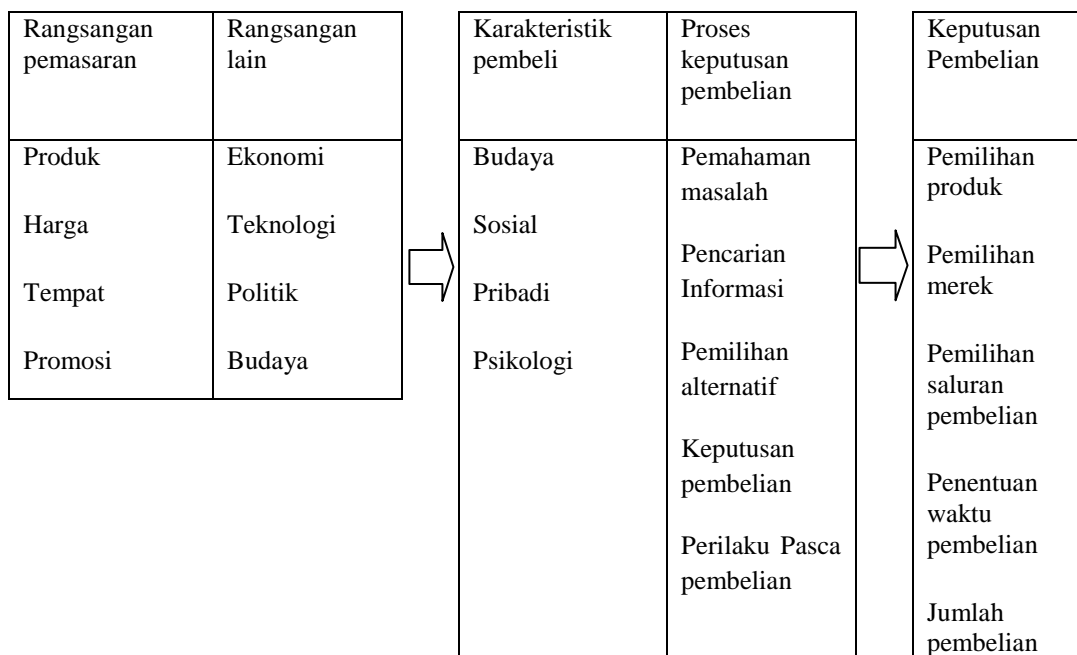
Tabel 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis	
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan tahap daur hidup	Motivasi	Pembelian
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas sosial	Peran dan status	Kondisi ekonomi	Mempelajari	
		Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap	
		Kepribadian dan konsep diri		

Sumber: Kotler dan Armstrong (2004)

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Supranto dan Lamakrisna (2011) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku konsumen diperlukan model *stimulus-response*. Model ini membantu pemasar memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Model Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Supranto dan Lamakrisna (2011) digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dalam Supranto dan Lamakrisna (2011)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

2.3 Pelanggan

Menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2006) pelanggan adalah *a person who buys goods or services*. Atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Sedangkan dalam *Webster's 1928 Dictionary* (Lupiyoadi, 2006) Pelanggan di definisikan sebagai seseorang yang

beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Pelanggan merupakan seseorang yang dapat membina hubungan yang baik dengan orang lain khususnya kepada produsen dalam bidang usaha.

2.4 Pengalaman Pelanggan

2.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan atau *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). *Experience* atau pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri melainkan bersifat membujuk secara psikologis. *Customer Experience* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Aspek terpenting di dalam pendekatan *experience customer* adalah produk dan layanan harus mampu membangkitkan pengalaman dan sensasi yang akan menjadi dasar timbulnya sikap loyalitas pelanggan.

Pendekatan *Customer Experience* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt memiliki empat karakteristik yaitu:

1. Fokus pada *feature* dan *benefit* dari produk/jasa.
2. Kategori produk dan persaingan diidentifikasi secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat antilikal, kuantitatif, dan verbal.

Menurut Schmitt di dalam pendekatan *Customer Experience* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Model pengalaman pelanggan merupakan suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya yaitu *Experiential Marketing. Experience* atau pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan dari diri sendiri melainkan bersifat membujuk secara psikologis. Dapat diartikan pengalaman merupakan sesuatu hal yang terjadi tanpa adanya unsur kesengajaan.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru yang berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang memiliki ciri:

1. Fokus pada fitur dan manfaat fungsional

Pemasaran tradisional sebagian besar memfokuskan pada fitur dan manfaat fungsional. Pada umumnya perusahaan memberikan fitur untuk mendapatkan manfaat.

2. Pelanggan dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional

Pemasaran tradisional memandang bahwa proses pengambilan keputusan oleh pelanggan sebagai sebuah pemecahan masalah yang langsung.

3. Kategori produk dan kompetisi didefinisikan secara sempit

Pemasaran tradisional mendefinisikan secara sempit kategori suatu produk. Bagi pemasar tradisional, kompetisi merupakan arena pertempuran manajer produk dan merek.

4. Metode dan perangkat bersifat analisis, verbal dan kuantitatif

Dalam pemasaran tradisional ada situasi dimana metodologi menawarkan wawasan yang bagus. Bukan untuk menganalisis teknik riset individual, tetapi untuk mempertimbangkan tujuan dan fungsi riset sebuah perusahaan.

Dengan adanya pemasaran ekspresional, pemasaran menjadi sebuah dasar untuk membangun sebuah kemajuan dibidang pemasaran. Ada empat karakteristik dari pemasaran ekspresional yang membedakan dengan pemasaran tradisional, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman ekspresional berfokus pada pengalaman yang didapat oleh pelanggan dari pertemuan atau melewati situasi tertentu. Pengalaman dipicu oleh indera, hati dan pikiran.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasaran eksprensial berusaha memberikan situasi yang lebih dalam pada saat produk atau jasa di konsumsi. Bagaimana sebuah produk dapat menghasilkan situasi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan sebuah pengalaman yang menarik.

3. Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional

Dalam pemasaran eksprensial, pelanggan digerakkan secara emosional dan rasional. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan sensasi, pikiran dan perasaan konsumen itu sendiri.

4. Metode dan perangkat bersifat eklektik

Metode pemasaran eksprensial tidak terikat pada satu ideologi metodologis karena pemasaran eksprensial bersifat eklektik.

Menurut Kartajaya (2007) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

2.4.2 Alat Ukur Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan atau *customer experience* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu :

1. *Sense*

Sense didefinisikan sebagai usahamenciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

Sense marketing menurut Schmitt (1999) merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata,telinga,lidah,kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service.

Aspek *sense* berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (sebelum pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan menerapkan unsur *sense* biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui hal-hal yang mencolok seperti tampilan desain layout sehingga dapat meninggalkan kesan yang melekat.

Menurut Schmitt (1999), ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

- a) Panca indera sebagai pendiferensiasi
Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.
- b) Panca indera sebagai motivator
Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.
- c) Panca indera sebagai penyedia nilai
Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. *Feel*

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan

(Schmitt,1999). *Feel marketing* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan memberikan pelayanan yang baik serta keramahan pelayan agar nantinya konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menciptakan suasana *mood* baik yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan mereka. Konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok dan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Think*

Think (berfikir) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan. Cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah:

a) Kejutan (*Surprise*)

Kejutan merupakan hal yang mendasar dalam memikat konsumen untuk berfikir kreatif. Di mana kejutan timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang mereka harapkan.

b) Memikat (*Intrigu*)

Memikat merupakan yang coba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun daya pikat ini tergantung dari

acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Prinsip ini merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain tergantung pada tingkat pengetahuan dan pengalaman pelanggan tersebut.

c) Provokasi (*Provocation*)

Provokasi bersifat menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999).

Actmarketing merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

Tujuan dari *Act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999).

Pada umumnya *experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas.

Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Tujuan akhir dari pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang melibatkan aspek-aspek *sense, feel, think, act, dan relate* sehingga konsumen dapat mengingatnya menjadi sebuah pengalaman yang tidak biasa dan tidak terlupakan. Dari beberapa aspek-aspek pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini tentunya menjadi alat untuk menarik pelanggan yang mana dengan ketertarikan tersebut bisa meningkatkan profit yang didapat dari pelanggan.

2.5 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Ali (2011), ada 3 indikator citra merek:

1. Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.6 Persepsi Harga

Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2004). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2004).

Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga

dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono,2008) :

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- a) Jumlah perusahaan dalam industri.
- b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- c) Diferensiasi produk
- d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

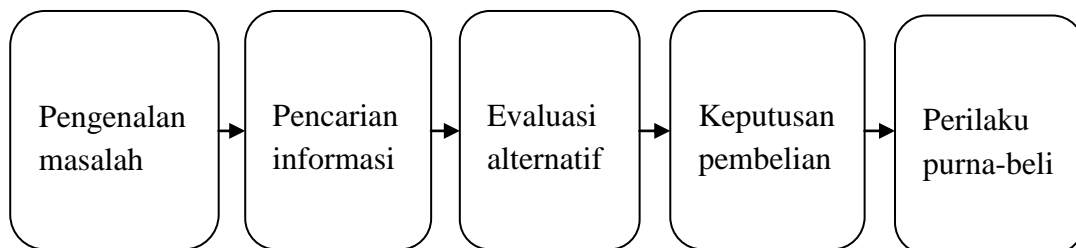
3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka ng ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amrstrong (2004) proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*informasi search*), evaluasi alternative (*avalution of alternative*),

keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*).



Sumber: Kotler dan Armstrong (2009)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian jasa oleh konsumen diawali dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya (Peter dan Olson, 2000). Dengan kata lain adanya kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan maka menyebabkan munculnya suatu masalah, ketika hal tersebut terjadi maka akan terjadi suatu awal dari proses tahapan pengambilan keputusan konsumen yaitu terjadinya suatu masalah yang dialami oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah melewati tahapan pengenalan masalah yang dialami oleh konsumen. tahapan selanjutnya adalah konsumen melakukan tahapan pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan (Peter dan Olson, 2000). Seberapa banyak pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang

mula-mula ia peroleh, kemudahan mendapatkan lebih banyak informasi, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang ia peroleh dari pencarian tersebut (Kotler, 2004). Konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi internal yaitu mengaktifkan pengetahuan dari ingatannya, apabila tidak memadai maka konsumen akan melakukan pencarian eksternal yaitu dari luar. Ini seharusnya dapat dimanfaatkan pemasar untuk bisa mengetahui sumber informasi utama yang akan dicari konsumen.

Menurut Kotler (2004), sumber-sumber informasi berasal dari beberapa kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), sumber eksperensial (penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut). Sumber-sumber informasi tersebut memiliki kecendrungan informasi yang relatif berbeda tergantung dari mana sumber tersebut diperoleh. Perbedaan sumber informasi yang diperoleh cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melawati proses pencarian informasi, proses pengambilan keputusan selanjutnya adalah proses evaluasi alternatif. Menurut Peter dan Olson (2000) evaluasi alternatif yaitu proses dimana konsumen mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Secara sederhana evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk bisa mengevaluasi pilihan yang ada untuk membuat keputusan.

Menurut Kotler (2004) ada beberapa konsep dasar yang akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif yaitu: ciri produk, derajat kepentingan, kepercayaan merek, fungsi kegunaan, dan prosedur evaluasi. Dari konsep dasar diatas maka kita bisa menarik kesimpulan bahwa konsumen melakukan evaluasi alternatif pembelian tergantung pada perseorangan dan situasi pembelian. Pemasar seharusnya bisa mengetahui proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen, sehingga pemasar dapat mengambil langkah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pilihan alternatif produk yang tersedia, tahapan selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen secara aktual membeli produk. Pada tahapan ini konsumen sudah bisa menentukan kapan akan membeli, dimana akan membelinya dan bagaimana membayar produk yang dipilih.

Menurut Kotler (2004) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh faktor ini akan mempengaruhi alternatif yang dipilih tergantung dari semakin intensitas sikap dan semakin dekat seseorang dengan orang lain tersebut. Pada faktor pertama ini akan muncul sikap negatif atau positif yang yang diberikan orang lain, sehingga ini akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan. Situasi yang terjadi akan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, misalnya adalah munculnya harapan dari konsumen mengenai harga produk tersebut,

harapan pendapatan yang ia miliki, dan manfaat yang akan konsumen dapatkan setelah membeli produk tersebut. Munculnya situasi-situasi tersebut sedikit banyaknya akan mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

5. Perilaku Purnabeli

Menurut Kotler (2004) perilaku purnabeli adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak-puasan mereka. Pada proses terakhir ini konsumen akan merasakan puas atau tidak puas setelah mengonsumsi produk yang dibeli, hal tersebut tergantung pada terpenuhinya harapan konsumen atau tidak. Harapan tersebut dilandaskan pada informasi-informasi yang di dapatkan konsumen dari berbagai sumber. Ketika harapan-harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan, sebaliknya ketika harapan tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa dirugikan dan akan merasakan tidak puas terhadap produk yang ia beli.

2.8 Pembelian Ulang

Swasta dan Irawan (2008) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap

produk tersebut. Sedangkan Simamora (2003) menyatakan, konsumen mendapat informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

2.9 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfadly, Edo (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk harga, *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini dilaksanakan di kota Padang dan yang menjadi populasi penelitian ini adalah Kecamatan Nanggalo, Padang Utara dan Koto Tangah berjumlah 288.525 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan metode area yaitu penarikan sampel dari area, maka jumlah sampel adalah 150 orang. Untuk memperoleh instrument yang valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak PT Yakult Persada. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat terlihat dari signifikansi variabel kualitas produk dengan sig 0,000, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat terlihat dari

signifikansi variabel harga dengan sig 0,000, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari signifikansi variabel *brand image* dengan sig 0,002.

2. Penelitian yang dilakukan Apriyani, Yesi (2013) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, pengaruh harga dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut Di Kota Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi, Silviana Anggun (2013) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close Up* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close Up*

terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan pembelian pasta gigi *Close Up*. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Selanjutnya dengan menggunakan rumus Slovin, maka terpilihlah ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Thejasukmana, Valentino Alexander dan Sugiharto, Sugiono (2014) dengan judul “Analisis experiential marketing terhadap pembelian ulang”. Memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif pada *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *repeat purchase*. Sedangkan secara bersama-sama dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *Relate* pada *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, Yul (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon Aqua di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan galon Aqua di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan galon Aqua. Pemilihan sampel menggunakan metode area

sampling dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Slovin. Besarnya ukuran sampel yaitu 100 Orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan galon Aqua di Kota Padang sebesar 9.8% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 13.72% terhadap keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan galon Aqua, (2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan galon Aqua di Kota Padang sebesar 28.41% terhadap keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan galon Aqua. Sedangkan 48.07% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman pelanggan, citra merek, persepsi harga dan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang pada produk minuman kuliner.

Pengalaman Pelanggan (X_1)

Pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* menurut Shmitt (1999) didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi.

Citra Merek (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

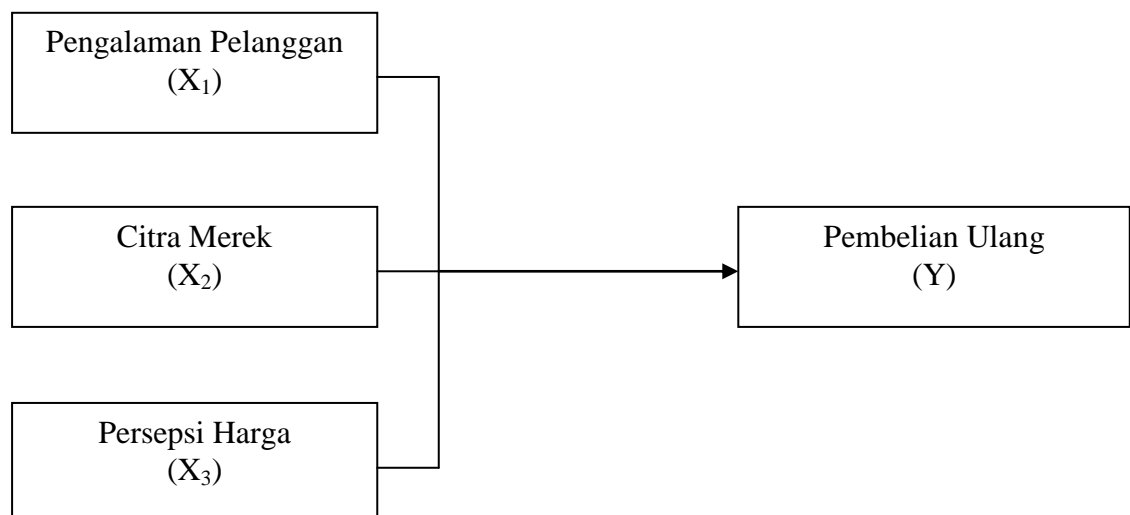
Persepsi Harga (X_3)

Menurut Mowen dan Minor (2002), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Pembelian Ulang (Y)

Swasta dan Irawan (2008) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian penelitian ini yaitu:



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.11 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literature serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap pembelian ulang.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap pembelian ulang.

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan, citra merek dan persepsi harga terhadap pembelian ulang.