

## **BAB II**

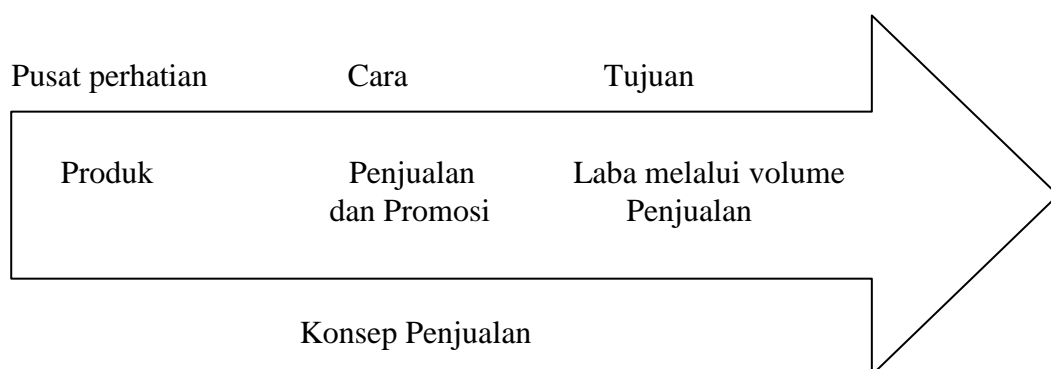
### **TINJAUAN PUSTAKA**

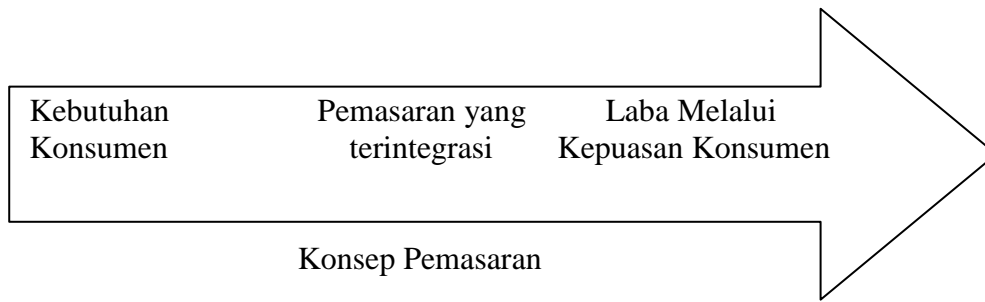
#### **2.1. Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) 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. Swastha dan Handoko (2000), menyatakan bahwa 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. 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. Dapat disimpulkan 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.

### 2.1.1. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2007) mengatakan dalam konsep pemasaran, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada para pesaingnya (Radiosunu, 2001). Seringkali konsep penjualan tercampur dengan konsep pemasaran, padahal antara penjualan dan pemasaran merupakan dua konsep yang berbeda. Penjualan mengutamakan kebutuhan penjual untuk merubah produk menjadi uang, sedangkan pemasaran mengutamakan usaha memuaskan kebutuhan pembeli dengan cara menciptakan produk dan memasarkannya sesuai dengan kebutuhan pembeli.





**Gambar 2.1. Perbedaan Antara Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran**

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Konsep pemasaran dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba. Konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana cara memuaskannya. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba.

## 2.2. Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang unit (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide). Menurut

Kotler dan Armstrong (2002) terdapat beberapa tahap proses perilaku konsumen.

Proses tahapan perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Proses Perilaku Konsumen**

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembelian	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Memahami masalah	Pilih produk
Harga	Teknologi	Sosial	Mencari informasi	Pilih merek
tempat	Kebudayaan	individu	evaluasi	
promosi	politik	psikologi	Keputusan	Waktu pembelian
			Prilaku setelah pembelian	Jumlah pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

### 2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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, Setiadi (2003).

#### 1. Faktor- faktor kebudayaan

##### a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya 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. 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).

## 3. Faktor Pribadi.

### a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

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

Keadaan ekonomi seseorang 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 relative konsisten, Setiadi (2003).

#### 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).

### 2.3. Pelanggan

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

Model *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Model ini dikembangkan oleh Bernd 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.

Menurut Schmitt (1999) *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 ekspresional 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 ekspresional, 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 ekspresional tidak terikat pada satu ideologi metodologis karena pemasaran ekspresional bersifat eklektik. Demografi meliputi umur,



jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kepemilikan properti, status pernikahan, dan ukuran keluarga.

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*. 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 baik untuk pelanggan dan mengetahui 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 (1999) 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 (1999) 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.

#### **2.4.1. Alat Ukur Pengalaman Pelanggan**

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

1. *Sense*

*Sense* didefinisikan sebagai usaha menciptakan 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. *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*

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* 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*

*Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. 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. Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Jaehun Joo dalam Zoona (2011). Secara umum, nilai pelanggan (*customer value*) dapat diartikan bahwa pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan. Woodrouf dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan nilai pelanggan adalah preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsinya dari apa yang diterima dan didapat. Apa yang diharapkan pelanggan merupakan unsur terciptanya nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan suatu yang mendasar dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap produk, maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Dapat diartikan nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk. *Customer value* dapat

dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Nilai pelanggan ditentukan oleh 2 hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi. Sedangkan manfaat mencakup manfaat produk, jasa, pribadi dan *image*. Pelanggan mengharapkan timbal balik dari apa yang mereka keluarkan tersebut kepada perusahaan dengan mendapatkan kepuasan disaat menikmati produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008), nilai memiliki dua unsur yang berkaitan diantaranya adalah:

1. *Proposisi Nilai (value proposition)*  
Terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan; proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran.
2. *Sistem penghantaran nilai (value delivery system)*  
Meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam memperoleh dan menggunakan penawaran. Inti dari sistem penghantaran nilai yang baik adalah sekumpulan proses bisnis inti yang membantu perusahaan menghantarkan nilai konsumen yang berbeda.

Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa ada tiga nilai yang dipikirkan

pelanggan yaitu:

1. *Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-Customer Perceived Value)*  
Adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.
2. *Total Manfaat Pelanggan (total customer benefit)*  
Adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.
3. *Total biaya pelanggan (total customer value)*  
Adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

### 2.5.1. Sumber Nilai Pelanggan

Menurut James G. Barnes dalam Huriyati (2005) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan, yaitu:

1. Proses : mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang : karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk, jasa, teknologi : keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif mengurangi gangguan produktifitas.
4. Dukungan : siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

### 2.5.2. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Pada umumnya nilai-nilai yang diharapkan pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah produk seperti pelayanan, kualitas produk, kenyamanan dan harga di kelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut Sweeny *et.al* dalam Tjiptono (2005) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah:

1. *Emotional Value*  
Adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*  
Adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*  
Merupakan utilitas yang di dapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/Value of Money*  
Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Menurut Pendi (2012) nilai pelanggan merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan berkenaan dengan manfaat ketika menggunakan atau membeli produk atau jasa. Di dalam mengukur nilai pelanggan dari beberapa tipe-tipe nilai pelanggan, hanya dimensi tipe nilai yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:



1. Manfaat nilai produk adalah kualitas dan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Manfaat nilai pelayanan adalah kecepatan dan kemudahan produk yang diberikan perusahaan oleh pelanggannya.
3. Manfaat nilai harga adalah persepsi terhadap kinerja suatu produk dari utilitas yang diperoleh pelanggan.

Pengukuran nilai pelanggan dapat diukur dari ketiga tipe tersebut, karena pada prinsipnya nilai pelanggan (*customer value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan, dengan pengorbanan yang dirasakan pelanggan.

## **2.6. Minat Pembelian Ulang**

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu tahapan terjadinya keputusan dalam membeli produk. Menurut Susanto dalam Oetomo (2012) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1. Faktor luar atau lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah maka ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat

mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan

dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia

akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang ketika membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Basu dan Irawan (2001). Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang selama ini kerap kali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek.

Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

## 2. 7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Pramudita dan Japariato (2013) menghasilkan temuan bahwa secara simultan dimensi *emotional value*, *performance value*, *price value of money*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Secara parsial dimensi *value*, *performance value*, *price value of money*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Thejakusumo dan Sugiharto (2014) yang berjudul “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*.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu:

Penelitian ini berjudul “Pengaruh pengalaman dan nilai pelanggan terhadap minat pembelian ulang (studi pada pelanggan Soerabi Bandung Enhaii Bandar Lampung)”. Bila dibandingkan dengan penelitian Pramudita dan Japariato (2013), maka perbedaan terletak pada variabel terikat dan objek penelitiannya. Sedangkan perbedaaan dengan penelitian Thejakusumo dan Sugiharto terletak

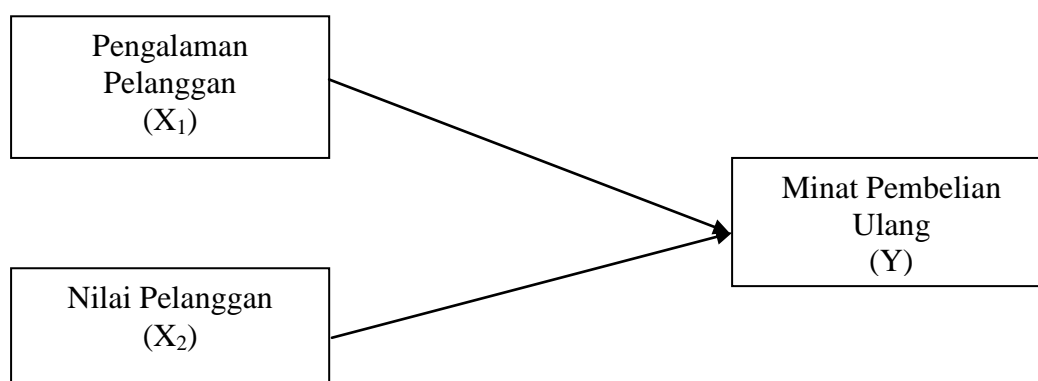
pada jumlah variabel independen yaitu penelitian ini hanya meneliti pengaruh *experiential marketing* saja, selain itu juga penelitian ini berbeda pada objek yang diteliti.

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Pelanggan merupakan faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan laba. Pada dasarnya saat berada di restoran untuk menikmati produk atau jasa, pelanggan menginginkan hal-hal yang dapat memuaskan mereka baik berupa kualitas menu, suasana interior restoran serta pelayanan yang baik oleh karyawan sehingga dapat memunculkan kesan atau pengalaman yang tidak terlupakan setelah mengunjungi tempat tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur-unsur yang berada di dalam variabel pengalaman pelanggan serta nilai pelanggan terhadap minat untuk membeli ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian ini adalah:



**Gambar 2.2 Model penelitian**

## 2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

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

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap minat pembelian ulang.