

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang perusahaan tawarkan. Untuk itu perusahaan perlu mengenal konsumen dengan cara mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku belanja konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Oleh sebab itu, segala perbuatan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Hani Handoko, 1997).

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) perilaku konsumen merupakan proses dari suatu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan produk atau jasa. Pandangan lain mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai suatu kegiatan atau tindakan individu secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Dari kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Faktor lingkungan ekstern meliputi :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Kelas sosial masyarakat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas

Yang termasuk golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pengusaha menengah.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi
Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.
 4. Keluarga
Keluarga adalah individu yang membentuk keluarga baru, setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.
- b. Faktor lingkungan intern meliputi :
1. Motivasi
Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
 2. Pengamatan
Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
 3. Belajar
Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.
 4. Kepribadian
Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.
 5. Sikap
Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada pelaku.

Dalam memahami karakteristik konsumen, terutama perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana. Perilaku konsumen tidak mudah dibaca dengan sekilas mata saja. Konsumen dapat berubah-ubah tanpa pemasar ketahu. Pemasar harus mempelajari keinginan, kebutuhan, permintaan,

persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Itulah sebabnya perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, untuk memahami tingkah laku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan pemasar kepada konsumen.

2.2 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan suatu strategi yang sudah lama dipakai sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam segi produk atau jasa. *Experiential Marketing* tidak hanya sekedar memberikan pengalaman atas keuntungan yang didapat dari segi produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan perasaan emosi yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Terdapat dua kata dalam *Experiential Marketing* yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman. Menurut Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman adalah peristiwa khusus yang terjadi pada individu sebagai tanggapan atas berbagai jenis dari suatu rangsangan. Sedangkan pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2009) merupakan suatu proses sosial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang saling membutuhkan apa yang diperlukan dan dibutuhkan dalam menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan jasa satu sama lain yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Bisa dikatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi pada konsumen dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 1999). Sedangkan Andreani (2007) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa dengan sebanyak-banyaknya. Pandangan lain mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk atau *service* (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah pengalaman yang dialami konsumen karena adanya stimulus dengan menyentuh emosi dan memberikan pengalaman positif terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan sebanyak-banyaknya.

Experiential Marketing pertama kali dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 dengan bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*.

Menurut Bernd H. Schmitt (1999) unsur-unsur *Experiential Marketing* pada dasarnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Strategic Experiential Moduls (SEMs)*

Yaitu menggunakan pendekatan dengan cara membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui media panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*).

2. *Experiential Provider (ExPros)*

Yaitu komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web sites and people*.

Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan konsep *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Strategic Experiential Marketing* meliputi 5 dimensi sebagai berikut:

1. Panca indera (*sense*)

Panca indera atau *sense* merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk untuk memotivasi konsumen dan menambah nilai produk. Tujuan *sense marketing* adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, keindahan, kegembiraan, dan kepuasan melalui rangsangan indera.

2. Perasaan (*feel*)

Feel merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan pengalaman afektif. *Feel* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasaan dan isinnya), identitas produk, lingkungan, website dan orang yang menawarkan produk. Tujuan utama pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents and objects*)

sebagai bagian dari *feel strategies* yang dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Berfikir (*think*)

Think atau berfikir merupakan usaha yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan pengalaman kognitif kreatif. *Think marketing* bertujuan untuk mendorong kreativitas konsumen melalui pola berpikir divergen maupun konvergen dan untuk mengajak konsumen agar ikut serta dalam pemikiran yang kreatif yang dapat menghasilkan sebuah reevaluasi dari produk dan perusahaan yang bersangkutan.

4. Tindakan (*act*)

Act merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan pengalaman fisik dan gaya hidup. Hal tersebut berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola, perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang berdasarkan suatu pengalaman nyata yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan suatu kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Hubungan (*relate*)

Relate merupakan kombinasi dari keempat aspek *Experiential Marketing*, yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate* atau hubungan berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensi yang dapat menciptakan pengalaman identitas sosial. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan

melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup), atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, dan budaya).

Bagaimanapun, tetap tujuan utama *relate* adalah untuk membentuk hubungan atau jalinan antara arti sosial dari sebuah merek dengan konsumennya. Esensi *relate marketing* adalah membuat orang-orang menghubungkan atau mengaitkan dirinya dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok-kelompok atau budaya melalui suatu merek. *Relate marketing* akan memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang akan terbentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dimensi *sense, feel* dan *act*. Dimensi *think* dan *relate* tidak termasuk di dalam kategori pembalut wanita pada perusahaan merek Charm.

Experiential Marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu (Schmitt, 1999). Beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila perusahaan menerapkan *Experiential Marketing*, manfaat tersebut meliputi :

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen loyal.

2.3 Kualitas Produk

Produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberi mutu dan manfaat lebih dari yang diharapkan. Mutu produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain (Abdullah dan Tantri, 2012). Mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong, 2008). Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk

merupakan ciri serta sifat produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan konsumen, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila suatu produk atau merek tertentu memiliki kualitas yang buruk atau kurang baik, maka konsumen secara tidak langsung enggan untuk menggunakan dan memungkinkan untuk pindah produk atau merek lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dapat dimainkan oleh pemasar. Berikut dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)

Performance berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk inti yang dibeli, meliputi merek, atribut-atribut yang diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. *Durability* (daya tahan)

Durability berhubungan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. *Features* (Fitur)

Features berhubungan dengan ciri atau karakteristik yang melengkapi manfaat dari suatu produk, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki.

4. *Reliability* (kehandalan)

Reliability berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

5. *Conformance* (kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. *Conformance* berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Ini semacam janji yang harus dipenuhi suatu produk.

6. *Serviceability* (pelayanan)

Serviceability berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan suatu layanan untuk perbaikan produk. Produk yang mampu diperbaiki tentu memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. *Aesthetic* (keindahan)

Aesthetic merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari konsumen. *Aesthetic* berhubungan dengan tampilan produk yang membuat konsumen suka. *Aesthetic* atau keindahan biasanya dalam bentuk desain produk atau kemasan.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Perceived quality berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek yang tidak terdengar. Oleh sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

2.4 Kepuasan Konsumen

Pada saat ini kepuasan konsumen semakin besar, persaingan semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2011). Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009).

Tingkat kepuasan antara konsumen satu dengan yang lainnya cenderung berbeda, hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Zeithaml, *et.al.*(2006) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon penuh dari konsumen. Seorang konsumen akan

merasakan rasa puas jika kinerja produk dan produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkannya, dan sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk dan produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumen mengkonsumsi produk dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Birgelen *et al.*(2000) bahwa kepuasan konsumen sebagai respon efektif atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk setelah pemakaian.

Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler & Armstrong, 2008). Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, namun jika kinerja produk memenuhi ekspektasi atau jauh melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan puas atau bahkan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak ada lagi celah (*gap*). Pengukuran kepuasan konsumen dapat diukur dari *gap* yang terjadi antara persepsi dan harapan yang terjadi dalam suatu perusahaan, jika tingkat persepsi lebih kecil dari tingkat harapan berarti konsumen dalam keadaan tidak puas dan

sebaliknya jika persepsi lebih besar dari tingkat harapan berarti konsumen dalam keadaan puas.

Harapan itu dapat dikatakan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu dimasa yang akan datang (Spreng, Mackenzie dan Olshavsky, 1996). Harapan konsumen dari waktu ke waktu akan berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen akan tercapai jika harapan sesuai dengan harapan yang diterima.

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika kepuasan konsumen semakin tinggi, tidak hanya menguntungkan bagi konsumen melainkan menguntungkan juga bagi perusahaan. Demikian sebaliknya jika tanpa adanya kepuasan, maka konsumen dapat pindah ke produk lain (Kotler dan Amstrong, 2008). Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dan kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang cenderung puas terhadap produk akan bersikap loyal, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi yang dari mulut ke mulut yang bersifat komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth communication*) yang bersifat

positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dari perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pembelian produk merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Tjiptono (2006) adanya suatu kepuasan konsumen yang dirasakan akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh perusahaan menjadi meningkat.

Upaya untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, proses penciptaan kepuasan konsumen merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

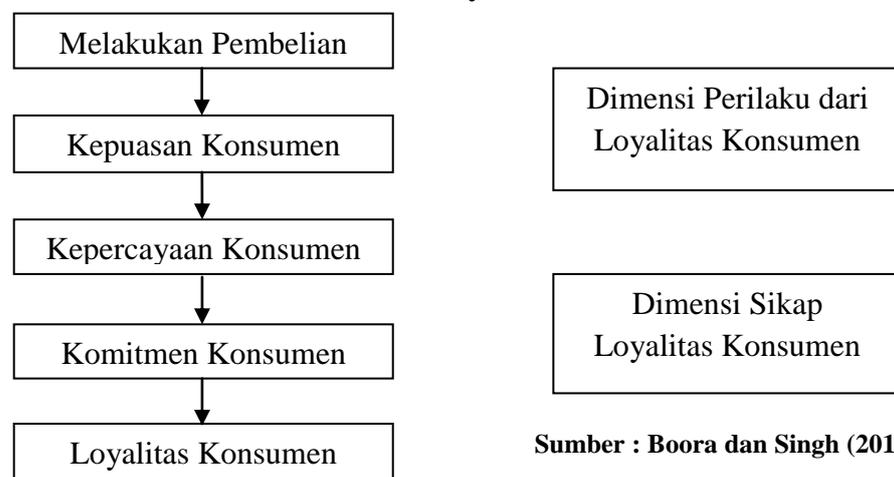
1. **Kualitas Produk**
Produk dinyatakan berkualitas bagi konsumen, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan puas bila merasa mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Emosional
Konsumen akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mereka pakai.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetap menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai yang berkualitas tinggi.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang banyak waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan pemberi pengaruh besar dalam berdirinya suatu perusahaan. Loyalitas merupakan salah satu faktor kunci dari kesuksesan perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Ishak dan Luthfi, 2011). Perusahaan perlu mengetahui mengapa para konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya (Ishak dan Luthfi, 2011). Informasi tersebut merupakan landasan bagi suatu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Berikut adalah model loyalitas konsumen menurut Boora dan Singh (2011) :

Gambar 2.1 Model Loyalitas Konsumen



Sumber : Boora dan Singh (2011)

Loyalitas merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran, karena memiliki arti penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Kesetiaan konsumen tidak hanya sekejab mata terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui beberapa proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman yang dialami konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang sudah didapat konsumen sudah sesuai dengan dengan apa yang diharapkannya, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul rasa kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Menurut Kheng *et.al.*(2010), loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang sebenarnya dibandingkan bukan hanya sekedar melakukan pembelian ulang, namun juga adanya komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Lupiyodi (2001) loyalitas adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan loyalitas konsumen menurut Ishak dan Luthfi (2011) adalah kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikan kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Loyalitas konsumen akan

terjadi ketika ada pembelian berulang oleh konsumen yang sama dan kesediaan mereka merekomendasikan produk kepada konsumen lain tanpa manfaat langsung (Al-Rousan, 2010).

Pentingnya suatu loyalitas konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus berusaha secara konsisten menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu untuk menjaga suatu loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang terjalin harmonis dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami akan kebutuhan, keinginan dan permintaan serta harapan para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu tindakan konsumen karena adanya komitmen yang terjalin terhadap suatu perusahaan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Menurut Griffin dalam Setiawati (2012), konsumen yang loyal memiliki karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur,
2. Membeli di luar lini produk atau jasa,
3. Merekomendasikan kepada orang lain,
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk atau pesaing.

Menurut Tjiptono (2011) terdapat tiga indikator pengukuran loyalitas konsumen, antara lain :

1. *Repeat* (pembelian ulang)
Yaitu apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa pada perusahaan maka konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.
2. *Retention* (pembelian menetap)
Yaitu konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* (merekomendasikan)
Yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang buruk konsumen akan diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya *turnover* konsumen.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti merasa puas.

Loyalitas konsumen terbentuk berdasarkan ketiga tahapan sebagai berikut

(Setiawati, 2012) :

a. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dan juga konsumen hanya terbatas pada transaksi, konsumen masih mempertimbangkan produk yang akan mereka beli dan juga harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahap ini, telah tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada pertimbangan produk atau jasa dan harga, walaupun belum ada jaminan bahwa konsumen tidak akan melihat pesaing. Selain itu, pada tahap ini, terjadi hubungan yang erat antara kedua belah pihak.

c. *Marriage*

Pada tahap ini, hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan konsumen pada perusahaan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, akan membahas hubungan antar variabel yang dimiliki oleh keempat variabel yang akan diuji yaitu *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Berikut pengaruh hubungan antar variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential Marketing adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi pada konsumen dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa (Schmitt, 1999). Strategi *experiential marketing* meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yang diyakini Schmitt (1999) akan lebih efektif dalam memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Konsumen tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan pada pengalaman jiwa yang masuk ke dalam produk atau jasa tersebut. Salah satunya dengan memberikan *experiential marketing* kepada konsumen.

Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pentingnya praktik *experiential marketing* dan membuat strategi dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuo-Min Ling *et*

al (2009) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Dharmmestha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen merasa puas adalah kualitas dari suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad sururi dan Mudji Astuti (2003) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh S.Sandaleeb dan Carolyn Conway (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh *experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Dengan adanya strategi *experiential Marketing* dalam suatu perusahaan, konsumen dapat memilih manakah perusahaan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen melalui pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*act*) dan pengalaman identitas sosial (*relate*) yang dapat menciptakan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Kuo-Min Ling *et al* (2009) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

4. Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan. Jika kualitas produk perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, konsumen secara tidak langsung akan merasa puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2003) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervensinya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi baik terhadap produk kepada orang lain. Loyalitas konsumen merupakan

suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Hasil penelitian yang dilakukan Kandampulli dan Suhartanto (2000) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat berpengaruh oleh loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

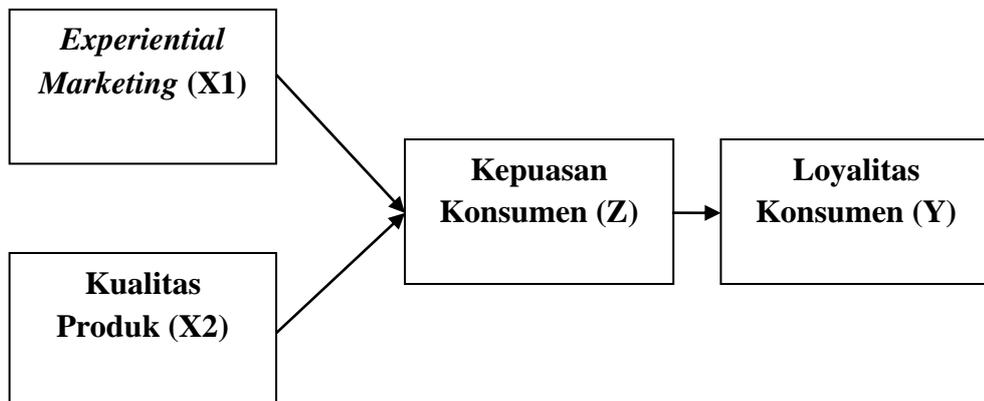
H5 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen adalah kunci utama yang mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau tidak. Kepuasan adalah pendorong utama terciptanya komitmen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi *experiential marketing*, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti adanya pengaruh yang signifikan antar variabel, yaitu *experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2.7 Model Penelitian

Experiential marketing dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen, yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan permasalahan yang ada antara *Experiential marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Untuk lebih jelas uraian tersebut, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model Penelitian



2.8 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen