

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan, dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, Perusahaan menggunakan pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya dan memperoleh laba dari penjualannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan rasa puas atau kesan positif kepada konsumen terhadap perusahaan agar perusahaan dapat terus beroperasi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Arti pemasaran sangatlah luas, pemasaran mencakup usaha perusahaan mencari informasi tentang kebutuhan konsumen yang harus di penuhi, merancang produk apa yang akan di produksi, menentukan harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dan menentukan strategi promosi dan penyaluran produk agar sampai ketangan konsumen.

Perusahaan yang dianggap berhasil dalam menjalankan usahanya tidak hanya dinilai dari berapa banyak perusahaan tersebut bisa menjual suatu produk, tetapi bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Dengan ini sebaiknya perusahaan lebih memahami apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen, jika perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen maka konsumen tersebut tidak akan pindah ke perusahaan lain atau produk lain.

William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2013:3) Pemasaran adalah suatu sistem keutuhan dari semua kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan serta menyalurkan barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan kepada konsumen yang ada ataupun konsumen potensial.

Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2017:18) mendefinisikan Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang maupun kelompok dengan tujuan mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan melewati pembuatan sebuah produk serta pertukaran produk dan nilai.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas kepada konsumen dengan memproduksi suatu produk sampai dengan pendistribusian produk agar produk tersebut bisa sampai ketangan konsumen.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan kunci sukses yang akan di dapatkan salah satunya adalah apabila dalam perusahaan tersebut menerapkan kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran ini memiliki peran penting dalam perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mencapai

tujuannya. Manajemen pemasaran ini digunakan untuk menciptakan suatu produk hingga pendistribusian produk sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen dengan baik.

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai keinginan perusahaan yang sudah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran ini dapat digunakan untuk mengetahui pasar serta lingkungan pasar, sehingga bisa mengetahui seberapa besar peluang yang didapatkan oleh perusahaan untuk merebut sasaran pasar dalam persaingan serta seberapa besar resiko yang dihadapi oleh perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni atau ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan menguasai, serta dapat mempertahankan konsumen dan menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang tinggi.

Pengertian manajemen pemasaran juga dikemukakan oleh Saladin (2013:3) Manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari kedua definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi suatu pasar sasaran, menentukan perencanaan dan penerapan serta mempertahankan

konsumen yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan suatu organisasi dan mempertahankan siklus hidup perusahaan.

### 3. Strategi Pemasaran

Assauri (2014:201) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah semua yang mencakup rencana pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi yang memberikan arahan terhadap perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:201) strategi pemasaran ini meliputi pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, *marketing mix*, tempat yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran dengan situasi lingkungan sesuai dengan harapan perusahaan serta situasi persaingan yang dihadapi perusahaan.

Pada strategi pemasaran ini seorang manajer dalam perusahaan harus menjelaskan misi, serta tujuan yang akan diraih serta keuangan, selain itu perusahaan juga menentukan kelompok dan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi oleh penawaran pasar. Setelah itu perusahaan merancang suatu produk serta strategi pemasaran yang akan memberikan informasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting untuk perusahaan, karena strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengatur suatu kelompok dalam sebuah perusahaan agar bisa bekerja sama dan dapat mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan.

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah penentu dalam sebuah keberhasilan perusahaan. Bauran pemasaran ini diciptakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep bauran pemasaran ini adalah salah satu konsep yang diterapkan dalam pemasaran modern ini. Bauran pemasaran merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang tinggi dari hasil penjualannya serta endapatkan respon yang baik pada pasar sasarnya. Strategi ini digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang baik dalam perusahaan untuk mencapai tujuan Bersama.

Bauran pemasaran merupakan himpunan suatu alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam *target market*. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Mc Carthy (2010) mendefinisikan bauran pemasaran produk kedalam empat kelompok (4P) pada pemasaran, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Bauran pemasaran produk (4P) dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai dan kepuasan kepa pelanggan melalui manfaat yang diberikan oleh produk

tersebut. Produk yang ditawarkan kepada pasar dibagi menjadi dua jenis yaitu produk yang berupa barang dan produk jasa.

Kotler dan Keller (2018:4) mendefinisikan, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar yang bertujuan untuk memberikan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kotler (2012) menyatakan item apa saja yang termasuk dalam produk:

- 
- The logo of Universitas Muhammadiyah Ponorogo is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, surrounded by a green and white floral wreath. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH' is written along the top inner edge, and 'PONOROGO' is written along the bottom inner edge. Two white stars are positioned on the left and right sides of the shield.
- 1) Varian Produk (Produk Mix)
  - 2) Kualitas Produk
  - 3) Kemasan produk
  - 4) Desain produk
  - 5) Ukuran produk
  - 6) Pelayanan
  - 7) Penyajian produk
  - 8) Garansi
  - 9) Merek

b) Price (harga)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan dapatkan manfaat serta keuntungan dari produk tersebut. Kotler dalam Danang Sunyoto (2017:131) harga adalah sejumlah alat tukar uang yang dibebankan pada suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Kotler (2012) menjelaskan ada beberapa komponen dari harga yaitu:

- 1) Daftar harga
- 2) Potongan harga
- 3) Harga khusus
- 4) Sistem dalam pembayaran
- 5) Syarat kredit

c) Place (tempat)

Tempat adalah suatu lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan serta menempatkan produk yang akan dijual, selain itu juga tempat untuk memproduksi. Tempat merupakan salah satu alat untuk mempermudah konsumen mendapatkan suatu produk.

Elemen elemen dari tempat adalah :

- 1) Saluran pemasaran
- 2) Pasar sasaran
- 3) Lokasi
- 4) Persediaan
- 5) Pendistribusian

d) Promotion (promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan produk kepada pasar sasaran. Promosi juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menarik calon pembeli agar membeli produk tersebut. Jika perusahaan ingin mencapai target dalam

penjualannya yang sudah direncanakan maka perusahaan tersebut harus mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut. Promosi ini juga digunakan untuk memberikan pengetahuan tentang manfaat apa saja yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan.

## **5. Perilaku Konsumen**

Semakin berkembang pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen, maka konsumen akan mempunyai sikap daya pilih yang tinggi terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Agar perusahaan dapat berhasil dalam menjalankan usahanya maka dari itu perusahaan harus dapat mengerti bagaimana perilaku konsumen mulai dari konsumen memilih suatu produk atau jasa, membeli serta memanfaatkannya.

Kotler dan Keller dalam Hayatun Isqo (2015) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana sikap perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memilih produk, membeli produk serta menggunakannya, dan bagaimana barang dan jasa tersebut memberikan pengalaman untuk memberikan kepuasan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dharmmesta dan Handoko (2013:10) menyatakan perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang langsung yang terlibat untuk menggunakan maupun mendapatkan suatu produk, termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Dari kedua definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam mencari, memilih suatu produk yang akan digunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini adalah suatu hal yang mendasar untuk setiap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya, pada saat ini individu sering dihadapkan dalam banyak pilihan produk yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan. Banyaknya pilihan ini dilakukan karena individu mempunyai kebutuhan yang sangat banyak, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhannya sangatlah terbatas. Bagi perusahaan memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan dapat dilihat dari seberapa tingkat pemahaman suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**a. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler dalam Edris Afandi (2011) menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan (kultur), adalah suatu penentu kemauan yang paling mendasar dari perilaku konsumen.
- b) Sub Kultur (sub budaya), merupakan semua budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan arahan kepada anggotanya yang lebih spesifik atau mendasar.

c) Kelas Sosial, merupakan pengelompokan para anggota masyarakat yang bersifat permanen.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan, merupakan seluruh kelompok yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen

b) Keluarga, adalah pengaruh yang sangat mendasar pada perilaku konsumen.

c) Peran dan Status, perilaku konsumen dapat dilihat dari peran dan status yang dimiliki oleh seseorang pada posisi yang ditempatinya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, semua konsumen memiliki perbedaan dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

b) Pekerjaan, pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang juga sangat mempengaruhi pola konsumsi.

c) Kondisi Ekonomi, kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seseorang juga mempengaruhi pilihan produk yang ada.

d) Gaya Hidup, seseorang yang memiliki sub budaya, pekerjaan serta kelas sosial yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda – beda.

e) Kepribadian dan Konsep Diri, setiap konsumen mempunyai kepribadian yang tidak sama dengan konsumen lain hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, merupakan suatu dorongan untuk memberikan dorongan kepada seseorang agar bertindak untuk memenuhi kebutuhan.
- b) Persepsi, merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena adanya motivasi
- c) Pengetahuan, perubahan yang terdapat pada diri konsumen karena adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan Sikap, dari tindakan dan belajar seseorang akan memiliki sikap dan keyakinan.

#### **b. Stimuli Pemasaran**

Selain empat faktor utama di atas ada faktor pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu : Kotler dalam Edris Afandi (2011)

- 1) Produk, meliputi pengembangan produk dan perencanaan.
- 2) Harga, merupakan alat pemasaran yang paling penting daripada bauran pemasaran yang lain.
- 3) Promosi, untuk meningkatkan volume penjualan
- 4) Saluran Distribusi, merupakan suatu proses untuk mengembangkan pemasaran untuk mencapai tujuan.

#### **c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Edris Afandi (2011) menyatakan bahwa dalam proses pembelian konsumen melewati beberapa tahapan, yaitu :

- 1) Identifikasi Kebutuhan, pada saat seseorang mendapatkan motivasi atau dorongan untuk mempertimbangkan pembelian.
- 2) Pencarian Informasi, sebelum seseorang melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan pengumpulan informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif, sesudah terkumpulnya informasi maka konsumen akan melakukan pemilihan suatu produk untuk menjadi pilihan terakhir.
- 4) Keputusan Pembelian, konsumen akan memberikan keputusan apakah produk dan jasa tersebut akan di beli atau tidak sesuai dengan pengumpulan informasi yang dilakukan.
- 5) Evaluasi Purna Beli, setelah pilihan sudah ditentukan dan produk maupun jasa tersebut sudah di konsumsi maka evaluasi purna beli akan terjadi. Apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dan konsumen hanya akan membeli satu kali saja atau melakukan pembelian secara berulang.

**d. Model Perilaku konsumen**

Menurut Kotler dalam Edris Afandi (2011) ketentuan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk di datangi, saat pembelian serta jumlah pembelian adalah hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya yang dapat diolah dalam diri konsumen.

**Tabel 1**

**Model Perilaku Konsumen**

Stimulus pemasaran	Stimulus lain	Kotak hitam		Keputusan pembeli
		Karakteristik pembeli	Proses keputusan pembelian	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan merek
Distribusi	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan pemasok
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan	Penentuan saat pembelian
			Perilaku pasca pembelian	Jumlah pembelian

## 6. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018:104) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan suatu wujud perilaku konsumen dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang berturut-turut kepada suatu produk yang sudah dipilihnya.

Loyalitas konsumen juga di definisikan oleh Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2018:104) bahwa loyalitas konsumen dalam pemasaran sebagai suatu janji untuk tetap berkomitmen dan dapat dilihat dalam pembelian yang terus menerus atau pembelian yang berkelanjutan dari penyedia produk barang maupun jasa.

Harahap dan Amanah (2019) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan tidak dapat tergoyahkan dengan perusahaan lain, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari jika konsumen tersebut membutuhkan produk yang sama.

Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang dan berturut-turut kepada suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang dipilih.

Sikap yang loyal yang dimiliki oleh pelanggan merupakan harapan semua perusahaan karena dengan terciptanya sikap loyal yang dimiliki konsumen maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, selain itu perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari sikap setia yang dimiliki konsumen dan dengan adanya loyalitas konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Ciri-ciri konsumen yang memiliki sikap loyal menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018:105)

- 1) Konsumen melaksanakan pembelian secara teratur dan berulang
- 2) Konsumen membeli semua kelompok produk yang di produksi oleh perusahaan
- 3) Menyarankan kepada orang lain
- 4) Tidak terpengaruh dengan produk yang sejenis yang di produksi oleh pesaing.

**b. Tahap – Tahap Loyalitas Konsumen**

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018:107) tahapan loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi delapan, yaitu :

- 1) *Suspects* (terduga), adalah seseorang yang berkemungkinan untuk membeli suatu produk yang dihasilkan perusahaan, tetapi seseorang tersebut belum mengenal perusahaan serta produk yang ditawarkan
- 2) *Prospects* (prospek), adalah seseorang yang membutuhkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan seseorang tersebut dapat membeli produk
- 3) *Disqualified prospects* (prospek terdiskualifikasi), adalah prospek yang sudah tahu adanya produk tertentu tetapi tidak membutuhkan produk tersebut atau tidak punya kemampuan untuk membeli
- 4) *First time customer* (pelanggan pertama kali), merupakan konsumen yang melakukan pembelian baru pertama kalinya atau konsumen baru.
- 5) *Repeat customer* (pelanggan berulang), merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk tidak hanya satu kali saja, atau konsumen tersebut melakukan pembelian dua produk yang berbeda

dalam kesempatan yang berbeda ataupun membeli produk yang sama

- 6) Klien, klien membeli semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk tersebut dibutuhkan serta membeli secara berulang.
- 7) *Advocates* (pendukung) pendukung sikapnya sam dengan klien yang membedakan adalah pendukung ini merekomendasikan perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada orang lain, dengan ini pendukung secara tidak langsung melakukan promosi dan membawa konsumen baru untuk perusahaan
- 8) Mitra merupakan partner kerja yang saling menguntungkan dengan perusahaan, hubungan ini berlangsung secara berkelanjutan dan terus menerus.

Setiadi (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek adalah sikap cinta kepada merek tertentu daripada merek lain yang ditunjukkan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang, sedangkan loyalitas toko merupakan sikap konsisten yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mengunjungi toko.

Margaretha dalam Sari (2019) menyatakan bahwa sikap loyal yang dimiliki konsumen terbentuk jika konsumen tersebut merasa puas terhadap merek dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sehingga mereka tetap menjalin hubungan pada waktu yang akan datang. Factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swasta dan Irawan dalam Trisna Sundari (2010), menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1) Harga

Pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas serta kepuasan konsumen.

2) Penggolongan serta keragaman produk maupun jasa

Penggolongan produk yang dilakukan untuk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai

3) Pelayanan

Kualitas layanan yang baik adalah suatu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen

4) Desain tempat

Desain tempat dan fasilitas juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5) Lokasi

Lokasi perusahaan ditentukan atas dasar kedekatan konsumen yang bertujuan untuk memudahkan konsumen membeli suatu produk maupun jasa

6) Promosi

Tujuan akhir dari promosi yaitu untuk mengembangkan sebuah penjualan, apabila penjualan berkembang maka akan menciptakan loyalitas konsumen.

Marconi dalam Priyanto Doyo (dalam Aprilia 2018), menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas)
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimiliki serta reputasi dari merek tersebut)
- 3) Kenyamanan serta kemudahan
- 4) Kepuasan yang dinikmati oleh konsumen
- 5) Pelayanan
- 6) Garansi serta jaminan

**d. Indikator Pengukur Loyalitas Konsumen**

Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, adalah :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Konsumen memiliki kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Tetap setia dengan satu merek
- 4) Memiliki keyakinan bahwa merek yang dipakainya merupakan merek yang terbaik
- 5) Merekomendasikan produk kepada orang lain

## 7. *Experiential Marketing*

### a. **Pengertian *Experiential Marketing***

Kartajaya (2010) mendefinisikan *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang dilakukan untuk mewujudkan konsumen yang loyal dengan membuat pengalaman untuk konsumen yang positif dan menciptakan *feeling* positif kepada suatu produk dari perusahaan selain itu harus melakukan pemasaran yang dapat menyentuh emosional konsumen .

Lee et al (2011) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan sebuah pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen yang diberikan oleh perusahaan, pengalaman yang diberikan tersebut memberikan kesan yang mendalam pada hati konsumen.

Menurut Schmitt (2011) *Experiential Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyentuh panca indra, hati serta pikiran konsumen. Perusahaan harus menciptakan suatu produk barang maupun jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *Experiential Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan sikap loyal konsumen dengan cara menyentuh emosional konsumen dan memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen.

## **b. Indikator *Experiential Marketing***

Schmitt dalam Harianto, Howard dan Andrew (2020) menyatakan indikator *Experiential Marketing* atau *strategic experiential modules* (SEMs) dibagi menjadi lima, yaitu :

### 1) *Sens*

Digunakan untuk menarik konsumen melalui penglihatan, sentuhan, bau, serta sentuhan yang memberikan pengalaman bagi konsumen. *Sens* digunakan untuk :

#### a) Sebagai pembeda

Mendorong panca indra untuk dapat membedakan produk yang digunakan dengan produk lain

#### b) Sebagai motivator

Digunakan untuk memberi motivasi kepada konsumen supaya konsumen terdorong untuk membeli dan menggunakan produk

#### c) Sebagai penyedia nilai

Meberikan nilai yang positif untuk konsumen

### 2) *Feel*

Strategi yang digunakan untuk mempengaruhi emosional konsumen yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Dua hal yang harus diperhatikan :

a) *Moods* (suasana hati)

Adalah suatu keadaan emosional yang ditimbulkan dengan adanya rangsangan, suasana hati yang ditimbulkan tidak menentu bisa positif maupun negatif.

b) *Emotion* (emosi)

Emosi merupakan sikap yang menunjukkan seseorang sedang merasa marah, iri hati. Emosi merupakan sikap yang intens yang ditunjukkan kepada seseorang.

3) *Think*

Bertujuan agar konsumen merasa tertarik serta berfikir kreatif agar dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan serta merek tertentu. Ada tiga prinsip yang ada dalam *Think*, yaitu :

a) *Surprise*, adalah hal penting untuk mendorong konsumen agar konsumen berfikir positif, *surprise* merupakan sesuatu yang didapatkan oleh konsumen melebihi apa yang konsumen minta, *surprise* hendaknya bersifat positif.

b) *Intrigu*, yaitu suatu pikiran yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, suatu hal yang dapat memikat konsumen ataupun pengalaman yang sudah pernah dialami oleh konsumen

c) *Revocation*, yaitu sesuatu yang dapat menciptakan suatu diskusi yang sifatnya menjadikan kejutan yang baik dan menyenangkan.

4) *Act*

Suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gaya hidup, pola perilaku, fisik, dan pengalaman yang terjadi setelah berinteraksi dengan orang lain. Hal ini bermaksud untuk memberikan pengalaman fisik, memberikan kesan pola perilaku dan gaya hidup dan memperbanyak interaksi sosial.

5) *Relate*

Adalah gabungan dari keempat indikator *experiential marketing* diatas. *Relate* ini pada umumnya menghubungkan seorang konsumen dengan lingkungan sosial dan juga menghubungkan dengan budaya.

c. **Manfaat *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* berfokus pada respon dari panca indra, pengaruh, *cognitive experience*, hubungan serta tindakan. *Experiential marketing* ini bisa digunakan dan dimanfaatkan secara efektif jika diterapkan pada saat situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (dalam Melati, Rachma dan Hufron 2019) menyatakan ada beberapa manfaat yang dapat didapatkan perusahaan, manfaat yang didapatkan adalah :

- 1) Dapat menghidupkan kembali merek yang sedang menurun
- 2) Sebagai alat untuk pembeda dari produk pesaing
- 3) Menciptakan citra serta tanda pengenal pada sebuah badan usaha
- 4) Mempromosikan inovasi

- 5) Mengenalkan percobaan, pembelian serta konsumsi yang loyal hal yang paling penting.

## **8. Varian Produk**

### **a. Pengertian Varian Produk**

Variasi produk dalam dunia bisnis bukanlah sesuatu yang baru, pada dunia bisnis strategi ini banyak dipergunakan oleh praktisi pemasaran dalam mengeluarkan produknya. Dengan banyaknya variasi produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maka perusahaan juga lebih banyak melayani kebutuhan konsumen yang beragam. Variasi produk sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena untuk meningkatkan kinerja produknya. Jika perusahaan tidak menciptakan produk yang bermacam-macam maka perusahaan tersebut dapat kalah saing dengan perusahaan lain, variasi produk juga dapat memberikan keuntungan kepada konsumen, selain itu dengan adanya variasi produk dapat mengatasi rasa jenuh konsumen terhadap suatu produk dengan banyaknya variasi produk yang diberikan maka konsumen merasa mendapatkan banyak pilihan dan tidak merasa jenuh.

Philip Kotler (2012) mendefinisikan bahwa varian produk merupakan suatu keahlian sendiri dalam suatu merek ataupun lini produk yang bertujuan untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain berdasarkan harga dan ukuran.

Mikell P. Groover (2010) menyatakan, variasi produk adalah suatu produk yang memiliki bentuk desain yang berbeda dan produk

tersebut di produksi oleh perusahaan yang sama. Perbedaan ini berdasarkan bentuk dan ukuran produk.

Dari dua devinisi varian produk tersebut bisa disimpulkan bahwa varian produk adalah suatu produk yang di produksi oleh perusahaan yang sama tetapi memiliki perbedaan dari segi bentuk, ukuran dan harga yang bertujuan untuk membedakan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Dimensi Varian Produk**

Dimensi varian produk adalah sebaagai berikut :

##### 1) Ukuran

Dijelaskan sebagai model, bentuk serta struktur fisik dari sebuah produk yang bisa dilihat langsung dan bisa diukur.

##### 2) Harga

Harga merupakan sebuah uang yang diberikan kepada produsen sebagai alat tukar untuk dapat memiliki dan menggunakan produk barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen.

##### 3) Tampilan

Tampilan merupakan suatu daya tarik yang dihasilkan oleh sebuah produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Tampilan dalam variasi produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Bahan – bahan

Dengan adanya bahan – bahan yang beragam maka produsen dapat menciptakan produk yang beragam.

**c. Indikator Varian Produk**

Muhammad Irwan (2014) menyatakan indikator varian produk bisa dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Corak
- 2) Kualitas
- 3) Desain

**9. Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijualnya, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. Setiap konsumen mengharapkan produk yang dikonsumsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap persahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya, karena dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen dan berpengaruh terhadap pembelian kembali yang akan dilaksanakan oleh konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keahlian yang dimiliki oleh suatu produk dalam menjalankan kegunaannya, termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, keringanan pengoperasian, pelayanan serta atribut produk lainnya.

Tjiptono dan Chandra (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang sempurna atau produk yang tidak cacat, produk yang diproduksi sesuai dengan standart yang sudah ditentukan. Hal ini berbeda dengan definisi *American Society* (dalam Kotler dan Keller 2016) kualitas adalah totalitas dari karakteristik dari sebuah produk maupun layanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keahlian suatu produk menjalankan fungsinya untuk mencukupi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas terhadap konsumen. Kualitas merupakan produk yang di produksi sesuai dengan standar yang telah di tentukan dalam perusahaan.

#### **b. Indikator Kualitas produk**

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan indikator kualitas produk, yaitu :

1) *Form* (bentuk)

Bentuk disini meliputi struktur keseluruhan fisik produk

2) *Feature* (fitur)

Merupakan pelengkap dari fungsi pokok dari sebuah produk

3) *Customization* (penyesuaian)

Merupakan sebuah cara bagi produk untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

4) *Performance Quality* (kualitas kinerja)

Merupakan sebuah karakteristik utama produk bekerja

5) *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas)

Semua produk yang dihasilkan identic dan setara dengan spesifikasi yang telah dijanjikan

6) *Durability* (ketahanan)

Merupakan umur suatu produk memperlihatkan ketahanan produk dalam situasi biasa maupun penuh tekanan.

7) *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemungkinan suatu produk agar tidak mengalami kerusakan dalam waktu tertentu

8) *Repairability* (kemudahan perbaikan)

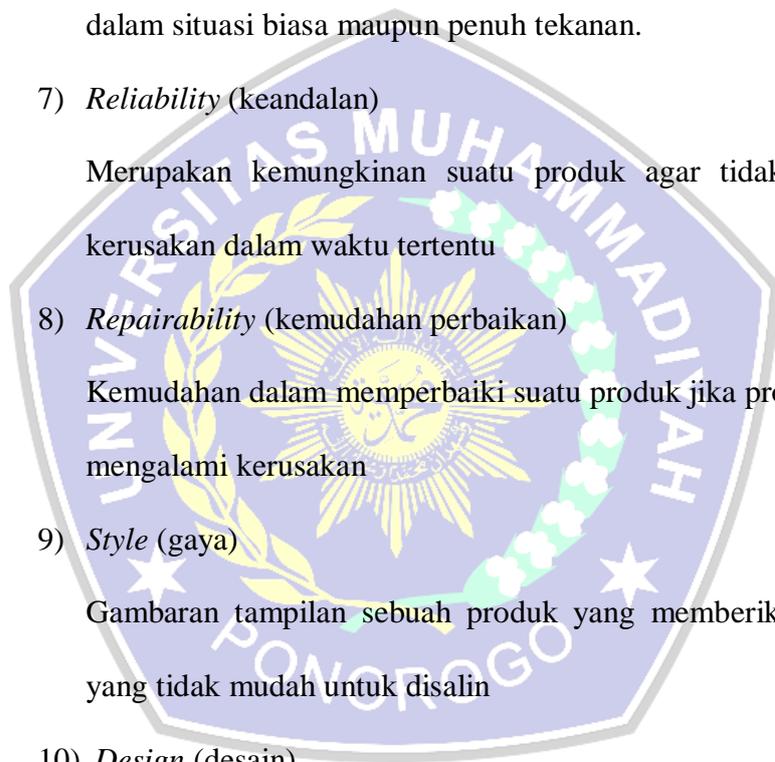
Kemudahan dalam memperbaiki suatu produk jika produk tersebut mengalami kerusakan

9) *Style* (gaya)

Gambaran tampilan sebuah produk yang memberikan kekhasan yang tidak mudah untuk disalin

10) *Design* (desain)

Keistimewaan yang diberikan oleh produk kepada konsumen yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi dari produk terhadap keinginan konsumen.



## B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2

Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Hardiani Permata Sari, N. Rachma dan Achmad Agus Priyono (2017)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada Merbabu Gues House di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas</li> <li>• Uji reliabilitas</li> <li>• Uji normalitas</li> </ul>	<p><i>Experiential marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Merbabu Gues House Kota Malang, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung kepada loyalitas</p>

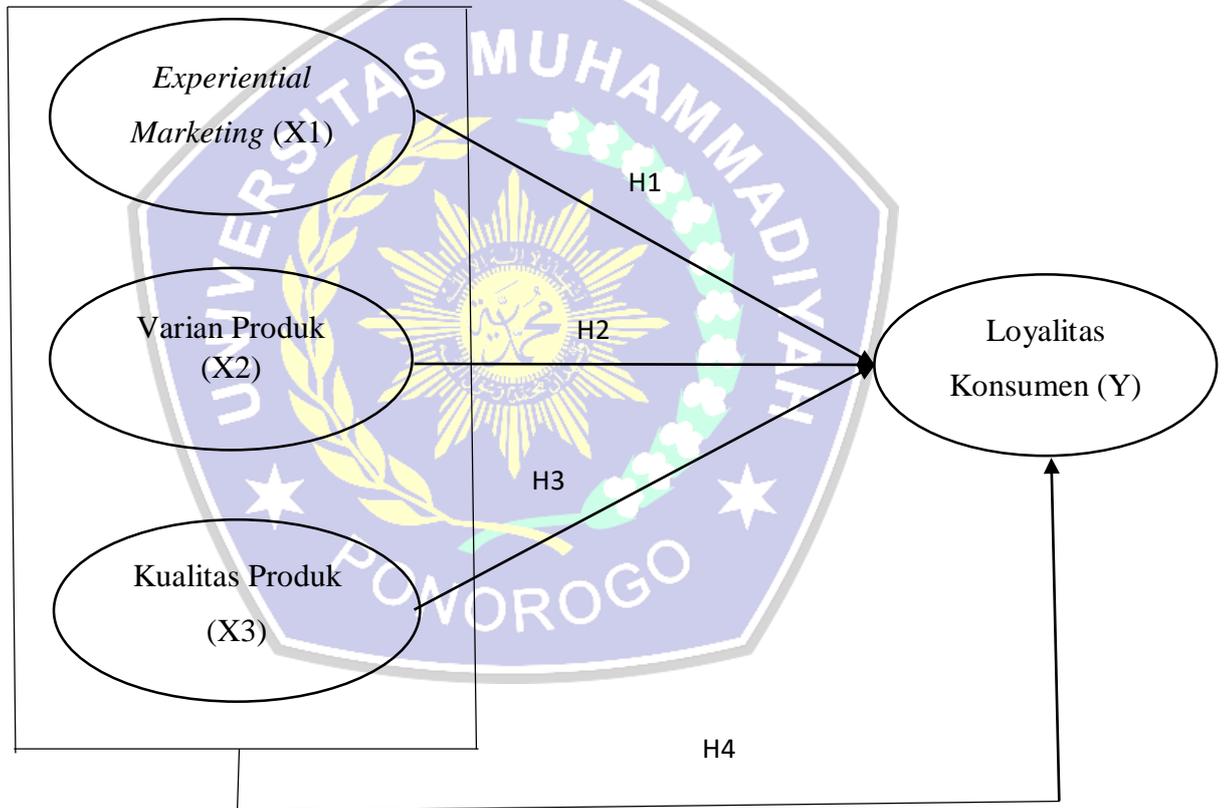
				<p>pelanggan</p> <p>Merbabu Gues</p> <p>House Kota</p> <p>Malang,</p> <p><i>Experiential marketing</i></p> <p>memiliki</p> <p>pengaruh</p> <p>kepada loyalitas</p> <p>pelanggan tidak</p> <p>melalui</p> <p>kepuasan</p> <p>pelanggan</p> <p>sebagai variabel</p> <p>intervening.</p>
2	Jumarodin, Aftoni Susanto dan Fitroh Adhilla (2019)	Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen beduk mutu UMY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Regresi</li> </ul>	<p>Dari variabel –</p> <p>variabel yang di</p> <p>teliti hanya</p> <p>variasi produk</p> <p>yang memiliki</p> <p>pengaruh secara</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p>

				loyalitas konsumen
3	Agus Yudianti dan Davis Roman Sinagai (2020)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas</li> <li>• Uji reliabilitas</li> <li>• Uji asumsi klasik</li> <li>• Uji F</li> <li>• Koefisien determinasi</li> <li>• Analisis regresi linear sederhana</li> </ul>	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon
4	Anis Triwidiyani ngsih (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi serta citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis jalur</li> <li>• Koefisien determinasi</li> <li>• Uji t</li> </ul>	Kualitas produk, promosi, berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian,

		pembelian produk nestle di Surya Juanda Ponorogo		harga berpengaruh negatif terhadap citra merek dan keputusan pembelian
5	Anindi Widiya Putri (2018)	Pengaruh variasi produk, cita rasa, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis regresi linear berganda</li> <li>• Analisis koefisien determinasi</li> <li>• Uji t</li> <li>• Uji F</li> </ul>	Variasi produk, cita rasa, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Aprilia Widya Kurniawati (2018)	Pengaruh experiential marketing, kualitas produk, citra merk terhadap loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Uji t</li> <li>• Uji f</li> </ul>	Experiential marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, citra

		konsumen wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo		merk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
--	--	---	--	--

### C. Kerangka Berpikir



**Gambar 1 Kerangka Berfikir**

Gambar 1 yang tertera diatas adalah model kerangka berfikir dari penelitian pengaruh experiential marketing, varian produk dan kualitas produk

terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna produk NASA di stockies Bulukerto).

Keterangan dari kerangka pemikiran diatas :

X1 : *Experiential Marketing*

X2 : Varian Produk

X3 : Kualitas Produk

Y : Loyalitas Konsumen

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir pada gambar 1 diatas bisa dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

a) Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Rizal Muhammad (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen, *Experiential marketing* memiliki fokus utama yaitu terhadap tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Menurut Kartajaya dalam Rizal Muhammad (2015) *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi pada konsumen dengan mewujudkan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk.

Ha1 : *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ho1 : *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

b) Pengaruh varian produk terhadap loyalitas konsumen

Philip Kotler (2012) mendefinisikan variasi produk merupakan suatu ahli tersendiri dari sebuah produk yang digunakan untuk membedakan produk dari segi harga dan ukuran.

Jumarodin, Susanto dan Fitroh (2019) menyatakan bahwa varian produk memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas konsumen, karena jika suatu perusahaan mengeluarkan produk yang beragam maka kebutuhan konsumen yang beragam juga akan terpenuhi seluruhnya.

Ha2 : Varian produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ho2 : Varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

c) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam menjalankan fungsinya sesuai atau dapat melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Mitha Sari (2019) menyatakan dalam penelitiannya yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif kepada loyalitas konsumen, apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berkala pada produk tersebut.

Ha3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ho3 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

d) Pengaruh *experiential marketing*, varian produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

*Experiential marketing* memiliki peran penting dalam loyalitas konsumen karena dengan adanya pengalaman positif yang didapatkan dari panca indra, perasaan, cara berfikir dan tindakan maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berkala. Varian produk memiliki peran penting dalam loyalitas konsumen karena dengan banyaknya produk yang beragam maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi semua dan akan menciptakan konsumen yang loyal. Kualitas produk juga berperan penting terhadap loyalitas konsumen karena jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang di harapkan konsumen maka akan menciptakan konsumen yang loyal juga.

Ha4 : *Experiential marketing*, varian produk , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Ho4 : *Experiential marketing*, varian produk dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen