

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pengertian manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian diatas bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya manusia dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2012), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler, menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi. Ini sangat bergantung pada perancangan organisasi yang menawarkan dalam hal target kebutuhan pasar dan keinginan dan menggunakan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar.

Jadi bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian

menghasilkan laba melalui permintaan konsumen. Manajer pemasaran harus memiliki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi untuk tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat.

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu *product, price, place, and promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan.

e. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Jerome Mc.Charty dalam Kotler dan Keller (2016) terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran produk yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Price (harga) adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

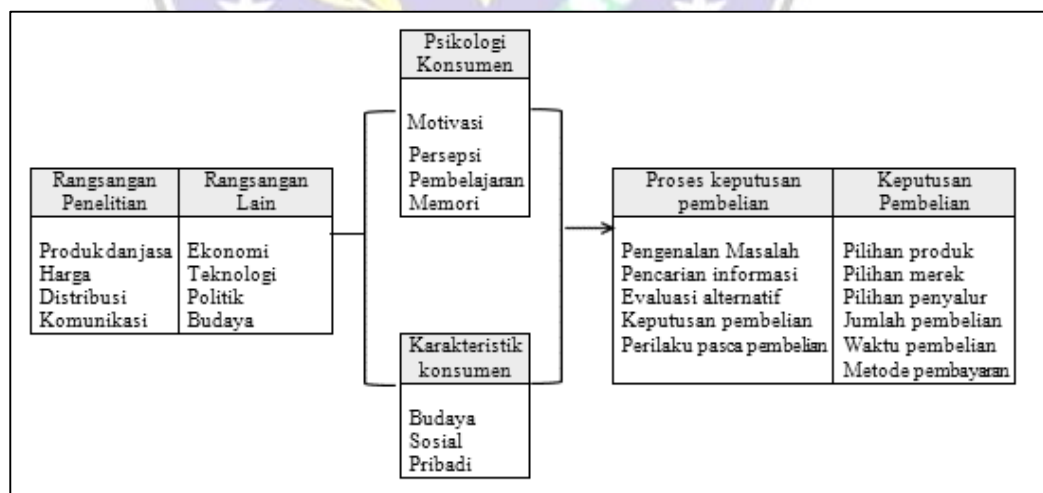
Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen merupakan

sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan atau jasa guna mencapai kepuasan.

b. Model Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu :

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

2) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

2) Keluarga

Keluarga termasuk kedalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

3) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

3) Gaya hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

2) Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.

3) Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

4) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

3. Customer Experience

a. Pengertian Customer Experience

Customer experience adalah salah satu cara dalam melakukan marketing atau pemasaran dengan mengikuti *customer equity*. Metode ini pada dasarnya diperkenalkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul *Customer Experience Management*. Menurutnya, *Experience* atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus. *Experience* atau pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang. Artinya, setiap pebisnis harus mampu menata lingkungan bisnisnya secara baik untuk pelanggan dan mengerti apa yang pelanggan butuhkan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat, maka setiap pelanggan akan mendapatkan sensasi atau berbagai hal dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Gentile (2007), menyatakan bahwa *customer experience* adalah suatu hal yang berasal dari suatu perangkat interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian lain dari perusahaan itu sendiri yang mampu melahirkan suatu reaksi. Pengalaman tersebut bersifat pribadi yang membawa pelanggan pada suatu nuansa yang berbeda, baik secara emosional, rasional, sensorik, fisik, bahkan spiritual.

Chen & Lin (2014) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah suatu pengakuan yang sifatnya kognitif atau persepsi yang mampu menstimulasi motivasi setiap pelanggan atau konsumen. Pengakuan atau persepsi dari pelanggan tersebut mampu meningkatkan nilai pada produk barang atau jasa perusahaan.

Mereka menambahkan bahwa *customer experience* adalah hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu secara emosional ataupun fisik. Hasil dari interaksi tersebut nantinya mampu membekas di pikiran dan hati konsumen dan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Jadi berdasarkan pengertian di atas, bisa kita tarik kesimpulan bahwa *customer experience* adalah suatu proses atau strategi serta penerapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk manajemen pelanggan atas pengalamannya menggunakan produk atau layanan perusahaan.

b. Faktor yang mempengaruhi Customer Experience

Setidaknya terdapat delapan faktor penting yang harus diperhatikan dalam membangun *customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, atau kemudahan konsumen dalam melakukan interaksi dan mengakses produk atau layanan Anda.

2. *Competence*, yaitu kompetensi yang mampu diberikan oleh perusahaan.
3. *Customer Recognition*, adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen bahwa dirinya dihargai atau dikenali oleh perusahaan.
4. *Helpfulness*, adalah kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, adalah perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen akan adanya perlakuan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.
6. *Problem solving*, adalah perasaan pelanggan terkait masalahnya yang mampu diselesaikan oleh perusahaan.
7. *Promise fulfillment*, adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen terkait janji yang diberikan oleh perusahaan
8. *Value for Time*, adalah perasaan konsumen terkait waktu yang dimilikinya mampu dihargai secara maksimal oleh perusahaan.

c. Indikator Customer Experience

Schmitt (1999) menyatakan bahwa ada 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. **Sense**, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. **Feel**, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. **Think**, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. **Act**, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik

5. **Relate**, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

4. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Kotler dan Keller pada bukunya (2009 : 174) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat.

Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, bisa kita simpulkan lebih awal jika baik buruknya reputasi perusahaan bisa menyebar dengan cepat dengan teknik *WOM*.

b. Manfaat *WOM*

Hasan (2010) menjelaskan bahwa manfaat *WOM* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *WOM* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *WOM* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *WOM* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.

4. *WOM* menghasilkan media iklan informal.
5. *WOM* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *WOM* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

c. Faktor-faktor terjadinya *WOM*

1. Sutisna (2012:185), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:
 - a) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *WOM*.
 - b) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *WOM* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
 - c) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
 - d) *WOM* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat

lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2. Sernovitz (2009:20) menyatakan bahwa terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *WOM*, yaitu :

- a) Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
- b) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *WOM* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
- c) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

d. Indikator *WOM*

1. Babin, Barry (2014:133) menyatakan bahwa indikator *WOM* adalah sebagai berikut :

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
2. Sernovitz (2009:31), menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator dasar *WOM* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *WOM* 5T :
- a) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *WOM* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *WOM* dapat terus berjalan.

- e) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

5. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Maharani (2010) menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Donni Juni (2017,p.118) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsinya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikn manfaat tertentu.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Maharani (2010) menyatakan terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

6. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Pembelian Ulang

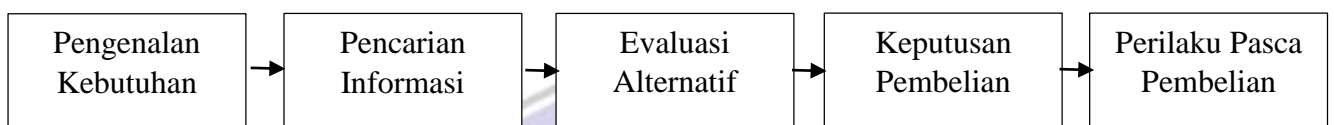
Pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dalam hal ini adalah barang. Pembelian ulang (Repurchase) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang sama dengan barang yang pernah dibeli pada waktu yang akan datang.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (trial purchases). Pembelian ulang (repeat purchases) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan.

Ada lima Tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut.



Tabel 2.1 Tahap-tahap keputusan pembelian

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ulang

Menurut kotler keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kebutuhan Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.
3. Ketepatan dalam membeli produk Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana Keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

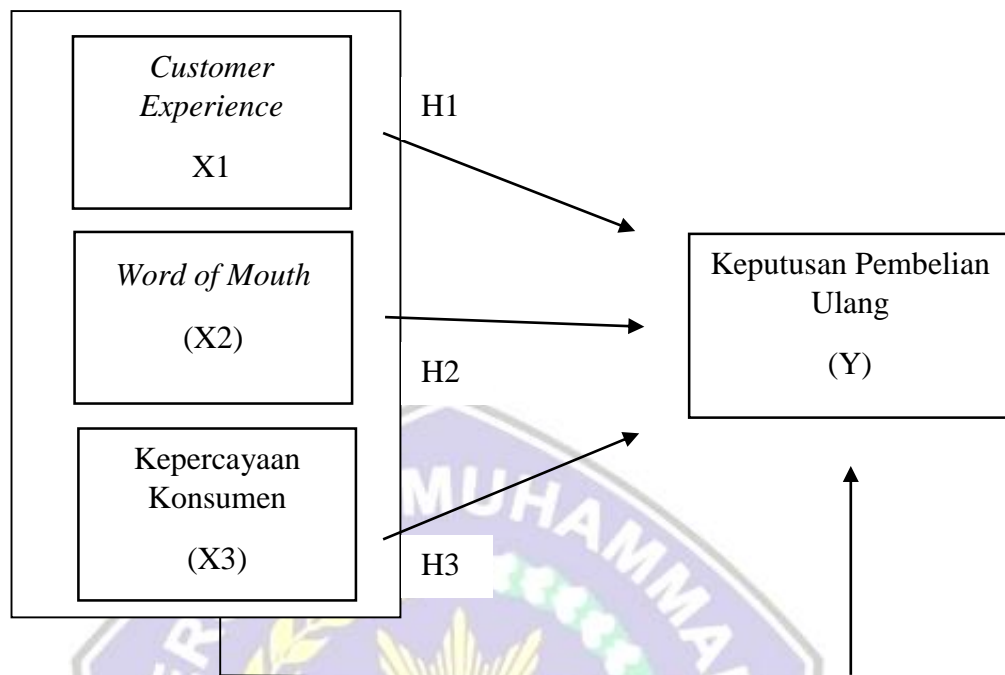
NO	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Rujukan
1	Sahat mulia artha silalahi (universitas sumatera utara Medan 2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MINYAK KARO CV MEJUAH-JUAH DI KECAMATAN MEDAN BARU DAN MEDAN SELAYANG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas produk dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minyak karo CV.Mejuah-juah pada konsumen di wilayah Kecamatan Medan Baru dan Medan Selayang. 2. Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minyak karo CV Mejuah-jauh pada konsumen di wilayah Kecamatan Medan Baru dan Medan Selayang. 	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1,No 1 April 2019
2	Triyani Rahmadewi, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi (Universitas Diponegoro 2015)	PENGARUH CRM DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI BRAND TRUST PADA PT. NASMOCO PEMUDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Management</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>, <i>Customer Experience</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>; <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Experience</i> terbukti berpengaruh <i>Brand Trust</i>; <i>Brand Trust</i> terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. <i>Customer Relationship Management</i> terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. <i>Customer Experience</i> terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan <i>Customer Relationship Management</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>Brand Trust</i> terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. 	Jurnal Adminstrasi Bisnis Vol 1, No,1 Juli 2015

3	Awan Darminto (Universitas Jember 2019)	PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALIATS PRODUK SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA KONSUMEN LAMPU LED PHILIPS DI KOTA JEMBER	<ol style="list-style-type: none"> 1. Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada lampu LED Philips di kota jember. 2. Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di kota jember. 	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Hal 105 Tahun 2019
4	Susan Novitasari (Jurnal Fakultas Ekonomi 2016)	PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS ONLINE TERHADAP BELI ULANG PADA KONSUMEN DI MAGANDA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap toko online mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ini memiliki arti bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat, maka keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya. 	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 6, No 2 Tahun 2016
5	Martina Rahmawati Masitoh Hermansyah Andi Wibowo Deni Sunaryo (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya 2018)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI TOKO ONLINE TOKOPEDIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada toko online tersebut, maka semakin besar niat pembelian ulang konsumen. 	Jurnal Manajemen Volume 8, No 1 Juni 2018

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang

digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a), dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan hipotesis kerja (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pengaruh antara *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian ulang

Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan restoran tersebut. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*. Menurut Schimtt (dalam Kustini, 2007) *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Thinking experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. *Action experience* menurut Schmitt (dikutip Kustini, 2007) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Menurut Schimtt (dalam Kustini, 2007) *relation experience* secara umum menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas. Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Awwabila Dolopo

H_{a1}: Diduga terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Awwabila Dolopo

2. Hubungan pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller pada bukunya (2009 : 174) adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Komunikasi dari orang ke orang biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan WOM sebagai sarana pemasaran.

Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Awwabila Dolopo

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Awwabila Dolopo

3. Hubungan pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo

dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman atas tindakan yang akan mereka lakukan, Semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap toko online maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Dolopo

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Dolopo

4. Hubungan pengaruh antara *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam pengujian ini menggunakan metode Uji F (simultan) yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan Nursani (2019), dengan judul “pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Show room Motor Honda madiun”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian ulang pada di show room motor Honda madiun. Berdasarkan pejabaran tersebut hipotesis yang diajukan dalam sebagai berikut :

H₀₄: Diduga tidak terdapat pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Awwabila Dolopo

H_{a4}: Diduga terdapat pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Buah Awwabila Dolopo

