

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang di hadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah hal yang berhubungan dengan *Experiential Marketing* dan *Service Quality* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Yellow Truck Coffe. Seperti pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sanngat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut. Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan di atur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.

Mary Parker Follet dalam (Cand) Suhardi (2018:22) beliau memandang bahwa manajemen sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22), manajemen merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:2) merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen

memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk di capai dengan tugas yang di berikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Sedangkan menurut *America Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap

membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan suksese apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

### **2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dalam menjalani proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, sebuah perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang di hasilkan kepada konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Keberhasilan suatu produk dan jasa yang di terima oleh konsumen sangat di pengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran. Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2016:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi

secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:17) *service* bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran jasa adalah nilai manfaat yang di tawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud tidak dapat dilihat dan diraba hanya dapat di rasakan oleh konsumen yang telah berhasil mencapai tingkat perasaan tertentu.

#### **2.1.6 Pengertian *Experiential marketing***

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Beberapa pengertian mengenai *experiential marketing* yaitu :

Menurut Bernand Schmitt dalam Buchari Alma (2016:266) *,experience* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. *Experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberikan janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengamalaman yang memuaskan. Kartajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*.

Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:2) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Bernand Schmitt dalam Sekar dan Kalakumari (2011:72) *Experiential Marketing* yaitu pengalaman pelanggan yang sebenarnya terhadap merek, produk/jasa yang mendorong penjualan dan meningkatkan serta meningkatkan kesadaran. *Experiential Marketing* merupakan pendekatan baru dalam bidang disiplin ilmu pemasaran yang mengacu pada peristiwa individual yang terjadi, baik bersifat rasional maupun emosional.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product atau service untuk meningkatkan penjualan dan brand image/awareness. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk ataujasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Experiential Marketing**

Experiential Marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisonal. Menurut B. Schmitt dalam Kustini (2007:47) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Menguji Situasi Konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalamannya yang didapatkan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik

Metode dan perangkat untuk pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan

hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

#### **2.1.6.2 Dimensi *Experiential Marketing***

Menurut B. Schmitt dalam Sekar dan Kalakumari (2011:24) menyatakan bahwa pada *experiential marketing* terdapat beberapa dimensi, diantaranya adalah :

##### 1. Sense

Merupakan tipe *experiential* yang bermunculan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan service. Sense ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Tujuan secara keseluruhan dari sense adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap).

##### 2. Feel, feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang

lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan mood dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa konsumen yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Disaat konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk, produsen harus benar-benar memanfaatkan karena ketika konsumen merasakan senang tentang produk ini maka konsumen akan menyukai produk ini. Namun sebaliknya ketika konsumen tidak merasakan kesenangan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Produsen harus benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

### 3. Think

*Think marketing* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Ini berhubungan dengan upaya yang perlu diciptakan agar konsumen berpikiran positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan setelah konsumen mampu merasa baik (*feel good*).

### 4. Act

Act bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi

dengan orang lain. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

## 5. Relate

*Relate marketing* berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act* marketing serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Tujuan dari pemasaran relate adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial dan budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup(*life style*)) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan. Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya.

Ketika Relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative. relate menghubungkan konsumen secara individual dengan masyarakat atau budaya tertentu. 5 tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah:

- a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal dan *public relation*.
- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna dan lain-lain.
- c. Tampilan produk baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. *Co-Branding*, meliputi even–even pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film dan sebagainya.
- e. Lingkungan Spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, pameran penjualan dan lain-lain.
- f. Website
- g. Orang, meliputi penjualan, representasi perusahaan, customer services, operator call centre dan lainnya.

**Tabel 2.1**

**Dimensi *Experiential Marketing* Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Experiential Marketing</i>	Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:)	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate
	Bernand Schmitt dalam Sekar M & Kalakumari (2011:73)	1. Think (berfikir) 2. Feel (perasaan) 3. Sense (indera) 4. Act (tindakan) 5. Relate (hubungan)
	Kertajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45)	1. Sense 2. Think 3. Feel 4. Act 5. Relate
	Dimensi yang digunakan	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2018

Berdasarkan pada tabel 2.1 di halaman sebelumnya, menurut Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:), Bernand Schmitt dalam Sekar M & Kalakumari (2011:73), dan Kertajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sense, think, feel, act dan relate. Karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

### 2.1.6.3 Manfaat Experiential Marketing

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan B. Schmitt dalam Kustini (2007:47) apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- a. *to turn around a declining brand.*
- b. *to be differentiate a product from competition.*
- c. *to create an image and identity for a corporation.*
- d. *to promote innovation.*
- e. *to induce trial, purchase and the most important.*

*Loyal consumption* yang kurang lebih memiliki arti:

- (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- (d) untuk mempromosikan inovasi,
- (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan,

baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

### **2.1.7 Pengertian *Service Quality***

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 1990 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa yaitu merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan

juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 :268), Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Zeithaml dan L. Berry dalam Bindi (2013:94) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2013:183) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan di persepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

#### **2.1.7.1 Dimensi *Service Quality***

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas pelayanan.

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), terdapat 5 dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94) dalam kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL, terdapat lima dimensi, diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)

3. Daya tanggap (*responsivness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dalam R. Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Tabel 2.2

Dimensi *Service Quality* Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Service Quality</i>	Fandy Tjiptono (2014:282)	1. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Emphaty</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
	L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> )
	R. Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) 2. <i>Reliability</i> 3. Ketanggapan ( <i>Responsivness</i> ) 4. Jaminan dan Kepastian ( <i>Assurance</i> )
	Dimensi yang digunakan	1. Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> ) 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Emphaty</i> ) Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2018

Berdasarkan pembahasan tabel 2.1 diatas, menurut Fandy Tjiptono (2014:282), L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml dalam Bindi (2013:94), dan R. Lupiyodi dan Hamdani (2013:182), maka dapat peneliti simpulkan dimensi *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas

(*Reliability*), daya tanggap (*Responsivness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*) dan bukti fisik (*Tangibles*), karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

### **2.1.7.2 Strategi Meningkatkan *Service Quality***

Menurut Fandy Tjiptono (2014:182) terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya adalah:

#### **1. Mengidentifikasi determinan utama *Service Quality***

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik pada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang akan lebih baik.

#### **2. Mengelola Ekspektasi pelanggan**

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “Boomerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan. Semakin besar pula ekspektasi pelanggan. ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

#### **3. Mengelola Bukti *Service Quality***

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan yang disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh:

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet Banking*, dsb), mengisi bensin sendiri atau disebut dengan *self-service*.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode dimana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan

6. Menciptakan *automating quality*

Berpontensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh: *internet banking, phone banking* dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi dan

kualitas pelayanan yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan manajerial. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pesaing, lingkungan bisnis, dan pelanggan. Pada prinsipnya, sistem informasi kualitas pelayanan berfokus pada dua tipe riset: riset pelanggan dan riset non pelanggan.

Dengan demikian, komponen sistem informasi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:306), terdiri dari :

1. Analisis Komplain Pelanggan
2. Survei Purna-jual
3. Wawancara Kelompok Fokus Pelanggan
4. *Mystery/Ghost Shopping*
5. Survei Karyawan
6. *Total Market Service Quality Survey*

### **2.1.7.3 Faktor-Faktor Kurangnya *Service Quality***

Menurut Fandy Tjiptono (2014:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara pakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka tidak ramah.

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

## 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memeberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen,
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih lebih baik. Tetapi disisi lain apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditunjukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

## 2.1.8 Perilaku Konsumen

### 2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014:56) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

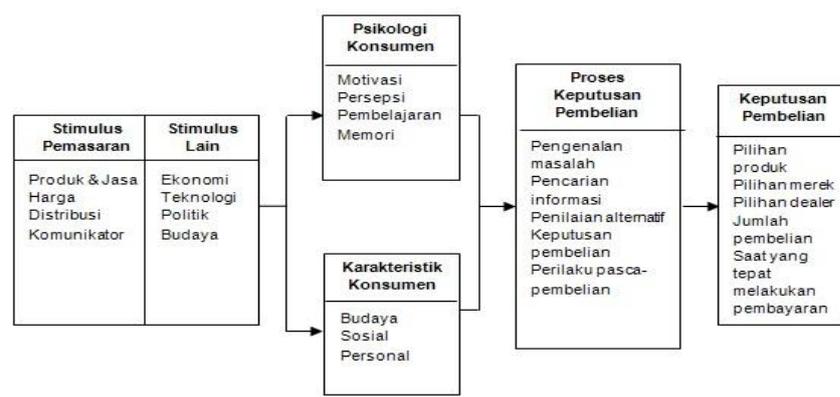
Menurut Hawkins (2013:18). *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.*

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

### 2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Membahas mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Dengan perkataan lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Model perilaku konsumen pada gambar menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### 2.1.9 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Machfoedz (2013:44) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.

Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal menevaluasi setiap merek.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **2.1.9.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian

bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

## 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Machfoedz (2013:44) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller ( 2016:199) keputusan pembelian memiliki dimensi, diantaranya:

1. Keputusan memilih Produk
2. Keputusan memilih *Brand* (Merek)
3. Keputusan memilih Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

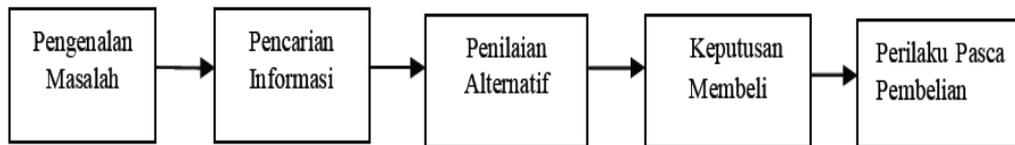
**Tabel 2.3**  
**Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Keputusan Pembelian	Kotler dan Amstrong (2016:188)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>
	Machfoedz (2013:44)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol>
	Kotler dan Keller (2016:199)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan memilih produk</li> <li>2. Keputusan memilih merek</li> <li>3. Keputusan memilih penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan memilih produk</li> <li>2. Keputusan memilih merek</li> <li>3. Keputusan memilih penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2018

Berdasarkan pembahasan tabel 2.3 di sebelumnya, menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), Machfoedz (2013:44) dan Kotler dan Keller (2016:199). Maka dapat peneliti simpulkan dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan memilih produk, keputusan memilih merek, keputusan memilih penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran, karena lebih sesuai dengan penelitian yang akan di teliti.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Berikut proses keputusan :



**Gambar 2.3**

**Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)**

Berikut ini terdapat beberapa penjelasan mengenai proses keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi-informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

1. **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan
2. **Komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. **Publik.** Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

a. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketika, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya:

- a. **Restoran** - Lokasi, kebersihan, atmosfer, menu.
- b. **Roti** – Kemasan, rasa, warna, brand.
- c. **Cangkir** – Bentuk, kualitas bahan, harga.

Menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi kelompok konsumen.

b. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan terhadap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

c. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi

yang mendukung keputusannya, komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

### 1. Kepuasan Pasca Pembelian

Merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

### 2. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalokan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

### 3. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjual adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli

mengonsumsi sebuah produk semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.4**  
**Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Resci Fierdiansyah  Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada GO-JEK  Sumber: e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 Desember 2016	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada GO-JEK	<i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak membahas <i>Service Quality</i> dan perbedaan tempat penelitian
2.	Raissa Andrawina  Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>perceived quality</i> dan Advertising terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie  Sumber: Ilmu Ekonomi Vol 5, No. 1, 2013	<i>Experiential Marketing</i> , berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Luwak White Koffie	<i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Terdapat variabel bebas lain yaitu <i>Advertising</i> dan <i>Perceived Quality</i> perbedaan tempat penelitian

3.	<p>Khalied Alkiani, Kwek Choon Ling, Anas Ahmed Abzakh.</p> <p><i>The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfacation in The Wood of Social Network.</i> Sumber: Asian Social Science. Vol. 9, No. 1, pp 262-270, 2012 .</p>	<p>Terdapat hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Satisfacation</i> yang ditunjukkan dengan hasil 56,1</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel independen.</p>	<p>Tidak menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. dan tidak membahas Service Quality.</p>
4.	<p>Panca Winahyuningsih</p> <p>Analisis Faktor- faktor <i>Experiential Marketing</i> yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap sepeda motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol 4 no.2 Desember 2011.</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Terhadap sepeda motor Yamaha Mio</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak membahas <i>Service Quality</i> dan perbedaan tempat penelitian</p>
5.	<p>Farshad Maghnati</p> <p>Eksploring The Relationship Between <i>Experiential Marketing</i> and <i>Experiential Value</i> In The Smartphone Industry.</p> <p>Sumber: International Business Research, Vol. 5, No. 11, pp 169-176, 2012.</p>	<p><i>Experiential Marketing</i> memberikan kontribusi terhadap <i>Experiential Value</i> dengan konsumen.</p>	<p>Menggunakan <i>Experienti al Marketing</i> sebagai varaibel X.</p>	<p>Tidak menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y dan tidak membahas Service Quality sebagai variabel X2. Menjadikan <i>Experiential value</i> sebagai variabel X2.</p>
6.	<p>Thomas Djulianto Lie</p>	<p><i>Experiential Marketing</i></p>	<p><i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel bebas</p>	<p>Tidak membahas</p>

	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Keripik Pedas Maicih</p> <p>ejournal Vol VI no. 1 (Universitas Kristen Satya Wacana). 2014</p>	berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Pedas Maicih.	dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	<i>Service Quality</i> dan perbedaan tempat penelitian
7.	<p>Niswatun</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah makan Soto Ayam Lamongan Cak Har.</p> <p>Sumber: Jurnal ilmu riset manajemen, vol. 5 no.6 , juni 2016.</p>	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X1.	Tidak membahas keputusan pembelian konsumen dan service quality. Dalam variabel Y peneliti sebelumnya ini menggunakan Kepuasan pelanggan. serta perbedaan dalam tempat objek penelitian.
8.	<p>Sekar &amp; Kalakumari</p> <p><i>Experiential Marketing-Connecting Costumer With Brands</i></p> <p>Research paper. Coimbatore: Department of Commerce. Sri Krishna Arts and Science Collage. 2013.</p>	<i>Experiential Marketing</i> memberikan sebuah hubungan terhadap brand dengan konsumen.	Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X.	Tidak menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.
9.	<p>Luthfia Widha Emil</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan</p>	Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang	Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.	Tidak membahas <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian

	<p>Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang</p> <p>Sumber: Univeristas Diponogoro Semarang, 2012.</p>			
10	<p>Jackson R.S. Weenas</p> <p>Kualitas Produk, Promosi dan Kaulitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal 607-618 ISSN 2303-1174</p>	<p>Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</p>	<p>Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak membahas <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian</p>
11	<p>Wahyu Hidayat, sendang Nurseto (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Tunjang Semarang</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi</p>	<p>Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Tunjang Semarang</p>	<p>Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak membahas <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian</p>
12	<p>Lo Liang Kheng</p> <p><i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty.</i></p> <p>Sumber: International Journal Of Marketing Studies, Vol.2 No.2, hal 57-66, 2010.</p>	<p>Service Quality memberikan kontribusi terhadap Customer Loyalty dengan skor sebesar 62,1.</p>	<p>Menggunakan Service Quality sebagai variabel bebas.</p>	<p>Tidak membahas Keputusan Pembelian konsumen sebagai variabel Y.</p>

13	<p>Diana Petricia</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung</p> <p>Sumber: Journal Faculty of Communication and Business, Vol.1 No.2 hal 1-9. Telkom University, 2014.</p>	<p>Kualitas pelayanan mempunyai nilai yang baik dengan skor 74,8% dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung</p>	<p>Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak membahas <i>Experiential Marketing</i> dan perbedaan tempat penelitian</p>
14	<p>Mubbsher Munawar Khan</p> <p><i>Student's Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions</i></p> <p>Sumber: International Jurnal of Business and Science, Vol. 2 No. 11, hal 159-164, 2011.</p>	<p><i>Service Quality</i> memberikan perspektif dan kontribusi.</p>	<p>Menjadikan Service Quality sebagai Variabel bebas.</p>	<p>Tidak menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel X1 dan tidak membahas Keputusan Pembelian Konsmen sebagai variabel Y.</p>
15	<p>Sandhy Noor Pramono</p> <p>Analisis Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada air mineral aqua.</p> <p>Sumber: Jurnal Usm, Univerisitas Diponogoro Semarang, 2011.</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel x2.</p>	<p>Tidak menggunakan experiential marketing sebagai variabel x1, peneliti sebbelumnya ini membahas harag dan promosi, terdapat pebedaan tempat objek penelitian.</p>

**Sumber: Pengolahan data Peneliti 2018**

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan natar variabel independen dan dependen.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konsptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, yaitu menghasilkan produk atau jasa yang baik sehingga dapat memuaskan serta memuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan strategi untuk bisa mencapai target yang diinginkan. Perusahaan akan melakukan segala cara dengan segala strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan strategi pemasaran.

Pemasaran berperan penting bagi perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan di bidang industri jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Keberhasilan suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh

sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

### **2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Experiential Marketing* sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, karena hal tersebut dapat menarik perhatian makan dan minum konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditegaskan oleh Kotler dan Amstrong (2012:62) sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Thomas Djulianto Lie (2014) tentang *Experiential Marketing* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kerupuk pedas maicih menyatakan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, *Experiential Marketing* dapat dikatakan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama didalam ruangan, mempengaruhi konsumen untuk membuat perencanaan pembelian secara mendadak dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan serta memberikan kepuasan dalam berbelanja.

### **2.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hakekatnya service akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan keputusan terhadap apa yang dihendaki. Salah satu

cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk.

Menurut Wahyu Hidayat (2013), menyatakan bahwa Pelayanan merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian.

Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Umumnya servis berlaku seperti yang dilakukan oleh Yellow Truck Coffe jln. Linggawastu dengan memberikan servis yang dianggap itu merupakan tindakan dan perhatian yang baik bukan hanya kepada produk tetapi terhadap konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diambil

kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan seluruh kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

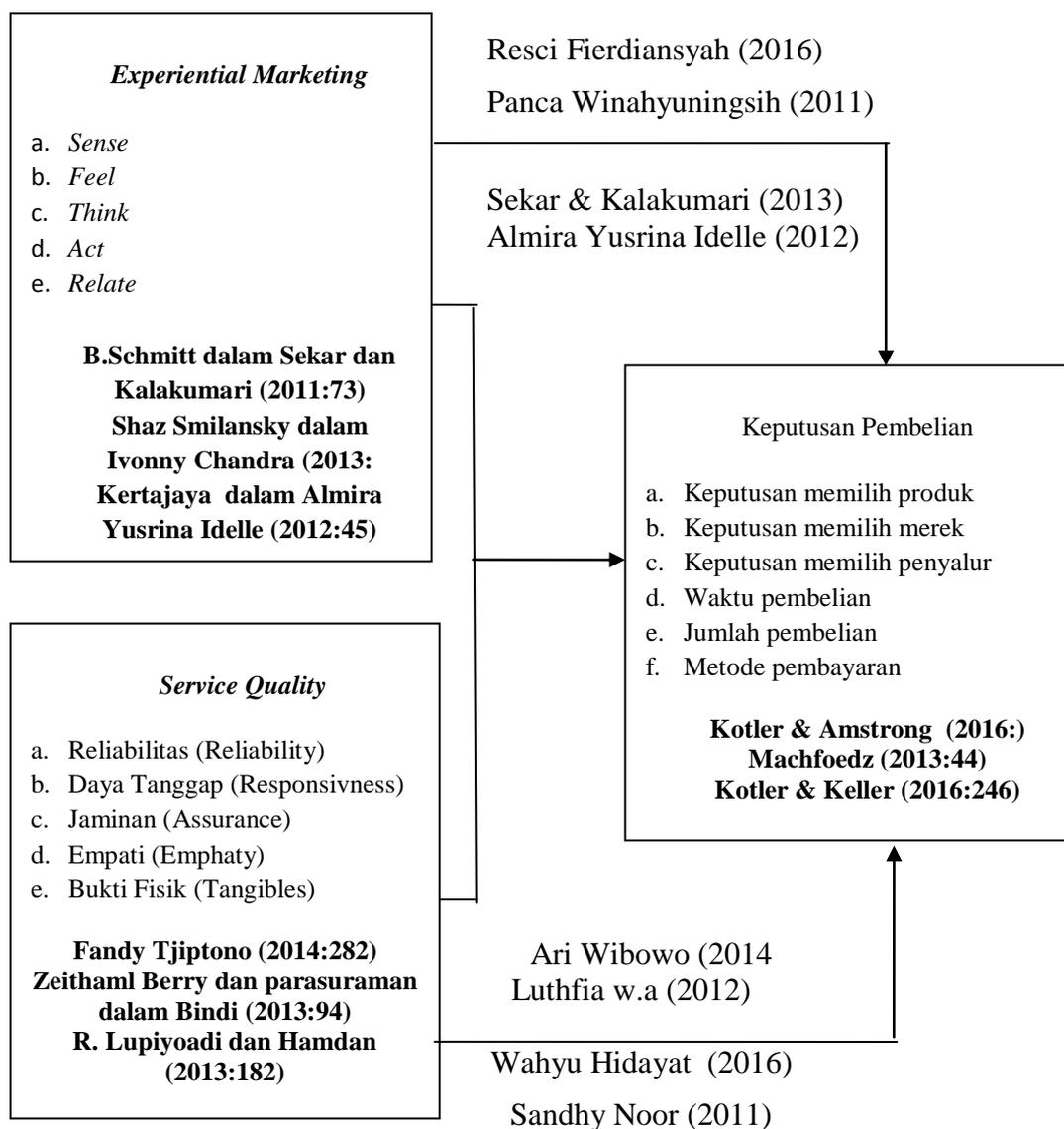
*Experiential Marketing* merupakan salah satu komponen yang penting dalam sebuah toko, desain dan suasana yang baik serta unik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan berbagai varian menu yang menarik serta persepsi yang baik pada suatu produk yang sesuai akan membuat konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan yang di bahas oleh Thomas Djulianto Lie (2014), bahwa *Experiential Marketing* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar dalam melakukan pembelian, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Kemudian dalam jurnal yang dilakukan oleh Niswaton Resci F (2016), Reisa A (2013) dan Panca W (2011), menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan jurnal yang dilakukan oleh Luthfia Widha Emil (2012), Jackson R.s Weenas (2013), dan

Sarini Kodu (2013), menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh *Experiential Marketing Service Quality* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikir dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

“Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen”.

2. Hipotesis Parsial:

a. Terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.