

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2013 : 8).

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2013 : 5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Pemasaran Menurut Mc Leod (2012) pemasaran adalah sesuatu kegiatan perorangan maupun organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga, barang, jasa, dan gagasan.

Adapun Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan lewat menjalin kerjasama yang baik dengan konsumennya.

Pengertian pemasaran secara lebih luas diartikan sebagai suatu tindakan yang menarik konsumen-konsumen baru, dengan menjanjikan nilai tambah lewat penggunaan produk perusahaan serta memberikan pelayanan secara berkesinambungan agar mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Dengan demikian, pada dasarnya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkannya lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang atau pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2008:11) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk
Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan
Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

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* (Kartajaya, 2004: 163).

Schmitt dalam Kustini (2007: 47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang

dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions (relate)*.

Menurut (Kartajaya dalam Handal, 2010: 6) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan-pelanggan yang *loyal* dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

2.1.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menuntut (Schmitt dalam Kustini, 2007: 47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman.

Pengalaman muncul sebagai hasil dari bertemu, menjalani, atau hidup melalui situasi. Mereka dipicu rangsangan bagi indera, perasaan dan pikiran mereka. Dengan kata lain, pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

2. Memeriksa situasi konsumsi.

Pemasar *experiential marketing* pada penciptaan produk yang cocok dengan situasi konsumsi dan bagaimana produk, kemasan dan iklan dapat memberikan pengalaman konsumsi. Para pemasar *experiential* percaya bahwa peluang yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah merek muncul paska pembelian, selama konsumsi.

3. Konsumen adalah manusia yang rasional dan emosional.

Konsumen adalah manusia yang rasional dan emosional. Bagi pemasar, konsumen didorong secara rasional dan emosional. Saat konsumen terlibat dalam pilihan rasional, mereka juga seringkali didorong oleh emosional karena pengalaman konsumsi biasanya diarahkan menuju pengerjaan fantasi, perasaan dan kesenangan.

4. Metode dan alat berwawasan luas.

Experiential Marketing tidak terikat pada satu ideology metodologis tetapi berwawasan luas. Beberapa metode mungkin sangat analitis dan kuantitatif (seperti metodologi pergerakan mata untuk mengukur dampak sensorik dari komunikasi), atau dapat juga lebih intuitif dan kualitatif (seperti teknik pemfokusan otak yang digunakan untuk memahami pemikiran kreatif). Dapat juga verbal, mengambil format tradisional dari kelompok fokus, wawancara mendalam, atau kuesioner. Atau dapat juga bersifat visual. Mereka lebih sering ideografik (disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi) dibandingkan nomotetik (menyediakan format standar yang sama bagi seluruh responden).

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003: 112), yaitu :

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membagikannya dengan orang lain dimanapun berada.

2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat penciptaan bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak

2.1.2.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experiensi*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu, pemasaran badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007: 47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

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

2.1.2.4 *Strategic Experiential Modules*

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman yang merupakan dasar dari *Experiential Marketing*, menurut Schmitt dalam Handal (2010: 6) *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) meliputi:

1. *Sense Marketing*

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui memiliki produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007: 24). Pada saat konsumen datang ke perusahaan, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat *loyal*, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. *Feel Marketing*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan *marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan

kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

3. *Think Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007: 23). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berpikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007: 23). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungan dengan *physical body*, *lifestail* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidup. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate Marketing*

Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan pengaruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta minititik beratkan pada persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalama Amir Hamzah, 2007: 23). *Relate Marketing* adalah suatau cara membentuk atau menciptakan komuitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004: 175). *Relate Marketing* membangun aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan dengan individu dengan apa yang ada diluar dirinya mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima komunitasnya. *Relate Marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap kekuatan pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengaktifkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin layak dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen berpikir ulang untuk datang kembali.

2.1.2.5 *Strategic Experiential Providers*

Schmitt dalam Andreani (2007: 4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi
3. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
4. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*: *retail and public spaces*, *trade booths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
6. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs*, *automated e-mails*, *online adversiting*, *intranets*.
7. *People*: *salespeople*, *costumer service representatives*, *technical support/repair provaiders* (layanan perbaikan), *company spokepersons*, *CEO* dan eksekutif terkait.

2.1.3 Sikap Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan,

sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Menurut Mowen dan Minor (1998: 242) sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*beliefs*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998 hal 242).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1995: 246). Sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu.

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 1995: 246) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Para pemasar harus mengetahui atribut-atribut yang diketahui konsumen dan atribut-atribut yang digunakan sebagai evaluasi produk tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenaan dengan sikap konsumen ini, para pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat produk bagi konsumen merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek, dengan demikian akan menentukan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial terutama dalam pengembangan strategi pemasaran. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan penelitian untuk mengetahui sikap konsumen. Penelitian untuk mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Terhadap segmen sasaran itu sejumlah pertanyaan

mengenai produk yang akan dikembangkan diajukan. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi atau strategi pemasaran. Misalnya, jika sikap konsumen dari segmen pasar tertentu yang telah diidentifikasi menginginkan produk yang mudah dibawa dan mampu menyelesaikan segala persoalan untuk produk komputer laptop, maka strategi promosinya harus menekankan pada penggambaran mobilitas dan penyelesaian persoalan dengan cepat. Demikian juga untuk segmen pasar yang lain, pengembangan produk harus menyesuaikan sikap konsumen agar tujuan promosi atau pemasaran dapat tercapai.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap menurut Suryani (2008: 174) antara lain :

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting.

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan.

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa.

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama.

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Pemasaran Langsung.

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

2.1.3.3 Model Sikap Konsumen

1. Komponen Kognitif

- Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap.

- Pengetahuan dan persepsi tsb diperoleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tsb dan informasi dari berbagai sumber lainnya.
- Pengetahuan dan persepsi tsb biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik

2. Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk dan merk.

3. Komponen Konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentuberkaitan dengan obyek sikap (produk atau merk tertentu).

4. Model sikap terhadap objek

Mengukur sikap terhadap golongan produk atau jasa atau merk tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat peroduk tertentu

5. Model sikap terhadap iklan

Konsumen memutuskan membeli tidak membeli produk/jasa berdasarkan hasil pemahamannya terhadap iklan yang disajikan.

6. Model tindakan yang beralasan

Menggambarkan pengintergrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai prilaku.

7. Atribut (*Salient belief*)

Atribut adalah karakteristik dari obyek sikap (*Ao*). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai atribut-object beliefs. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu obyek sikap (*Ao*, suatu produk) misalnya mobil akan memiliki beberapa atribut : model, merk, kelas (jumlah cc), transmisi (manual atau otomatis)

8. Kepercayaan (*belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki beberapa atribut tertentu. “*How likely is it that object x possesses attribute y ?*”

9. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of goodness or badness of atribut i, atau importance weight*) yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

2.1.3.4 Karakteristik Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Menurut Sumarwan (2003: 137) karakteristik sikap konsumen terdiri dari :

1. Sikap Konsumen Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap Konsumen

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap- sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Intensitas Sikap Konsumen

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk kue Biskuat Bolu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk Biskuat Bolu.

7. Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misalnya seseorang tidak suka makan Biskuat bolu pada siang hari, tetapi suka makan Biskuat Bolu pada pagi hari.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tingat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Pada dasarnya keputusan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya. Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, maka akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Model keputusan konsumen merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengamil keputusan membeli. Urutan tersbut menurut Schiffman dan Kanuk (2000), meliputi masukan (*input*), (*proses*) dan luaran (*output*).

Menurut Peter-Olson (1999:6) dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:18) : Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai *alternative* yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan kepuasan pembelian. Faktor yang utama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi melalui kerja produk dalam memberikan nilai.

Perilaku Konsumen dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapaitarget pembeli yang dimaksud. (Nitisusastro, 2012: 39).

Menurut Philip Kotler (2014:159), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Faktor Pribadi

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

3. Faktor psikologis.

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.2 Peranan Membeli

Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Djasmin Saladin (2003:58) Mengemukakan beberapa peran dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*).

Yaitu orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.

2. Orang mempengaruhi (*influences*).

Yaitu seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pembuat keputusan (*diciders's*).

Yaitu seseorang yang menentukan sebagai atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pembeli (*buyers*)

Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

2. Pemakai (*user*).

Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Menurut Kotler, (2000:190), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purma beli.

1. Identifikasi masalah.

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari ransangan internal atau ransangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

3. Evaluasi *alternative*.

Sesudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif

4. Keputusan membeli.

Sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.

5. Evaluasi purnabeli.

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen dalam model diatas, dijelaskan konsumen terdapat lima keputusan pembelian pada konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, maksudnya menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan pemilihan produk sekehendak mereka.
2. Pemilihan merek, konsumen bebas memilih merek yang mereka anggap cocok untuk dikonsumsi.
3. Pemilihan saluran distribusi, konsumen dapat memilih mereka menggunakan jasa saluran distribusi yang mereka anggap cocok.
4. Pemilihan waktu pembelian, konsumen dapat memilih waktu yang mereka anggap tepat dalam melakukan pembelian.
5. Pemilihan jumlah pembelian, konsumen bebas berkehendak untuk menentukan jumlah barang yang akan mereka beli. Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Bergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian orang lain. Berikut merupakan tabel mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh diversifikasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Masalah Penelitian

Peneliti	Judul	Hasil	Sumber
Tinjung Desy Nursanti dan Melisa (2011)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen Motor Yamaha Pada PT. Laksana Kencana Gemilang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Yamaha positif dan pengaruh experiential marketing pada perilaku konsumen sejumlah 20,9%, sementara 79,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.	Jurnal Binus Business Review Vol. 2 No. 1 Mei 2011: 65-80
Virghea Masita Widyaningtyas (2015)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>feel</i> berpengaruh signifikan namun <i>sense, act, think, dan relate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI Program Studi TIP-UTM.
Recsi Fierdiansya (2016)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Go-Jek (Studi Pada Masyarakat Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,509% , artinya Experiential Marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,9% selebihnya (100-50,9%) = 49.1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti	e-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3 ISSN : 2442-5826
Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah (2014)	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua	Ada pengaruh positif yang signifikan antara sikap konsumen berkaitan dengan penerapan program CSR	Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol. 3, No. 2, Juni 2014

Peneliti	Judul	Hasil	Sumber
	Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	(komponen kognitif dan afektif) secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman merek Aqua.	
Kevin Yonathan Harry Miauw (2016)	Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild	Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wild.	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, No. 5.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasarnya dan proses keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, atau dengan kata lain keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana ia dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembeliannya dan hal ini adalah merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dan pelayanan dari produknya.

Dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produknya, faktor tersebut diantaranya adalah *experiential marketing* dan sikap konsumen.

Kartajaya (2013: 163) mengemukakan bahwa *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*.

Salah satu cara untuk memberikan kesan positif kepada konsumen yang akan melakukan pembelian adalah dengan fokus terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman positif yang dialaminya yaitu melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* yang dilakukan dalam hal ini yaitu promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga merangsang pelanggan untuk melakukan keputusan dan melakukan pembelian. Perusahaan dengan *experiential marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu konsumen dalam membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizka Muharrani (2011) mengenai “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline Pada Outlet Sun Plaza Medan” diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* yaitu :

1. *Sense Marketing*
2. *Feel Marketing*
3. *Think Marketing*
4. *Act Marketing*
5. *Relate Marketing*

Selain *experiential marketing*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002: 319) sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Dari pendapat tersebut, sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap tersebut berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku, atau dengan kata lain sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sufatma N., (2015) mengenai “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Pengunjung Plaza Fair” menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu :

1. Model produk
2. Kombinasi warna
3. Striping stiker
4. Konsumsi bahan bakar yang irit
5. Jenis atau varian produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha bagi perusahaan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Pada akhirnya yang menjadi tujuan akhir dari seluruh strategi pemasaran adalah konsumen memilih produknya ketika mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu :

1. Tidak ada pemilihan merek lain
2. Hampir semua orang membeli sepeda motor Honda
3. Informasi tentang kualitas
4. Kemudahan mendapat suku cadang
5. Pemberian bonus.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : “*Experiential marketing* dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Dealer PT. Agung Jaya Honda baik secara parsial maupun secara simultan”