

BAB II

TINAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didalam suatu bisnis atau usaha merupakan faktor penting, karena pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan dimana pemasaran memberikan pengenalan dan penjualan produk perusahaan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual suatu produk atau jasa saja, melainkan mengerti apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson yang diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:163) Mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya

Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tahap yang dilakukan konsumen melalui beberapa proses sebelum melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.4 *Customer Experience*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

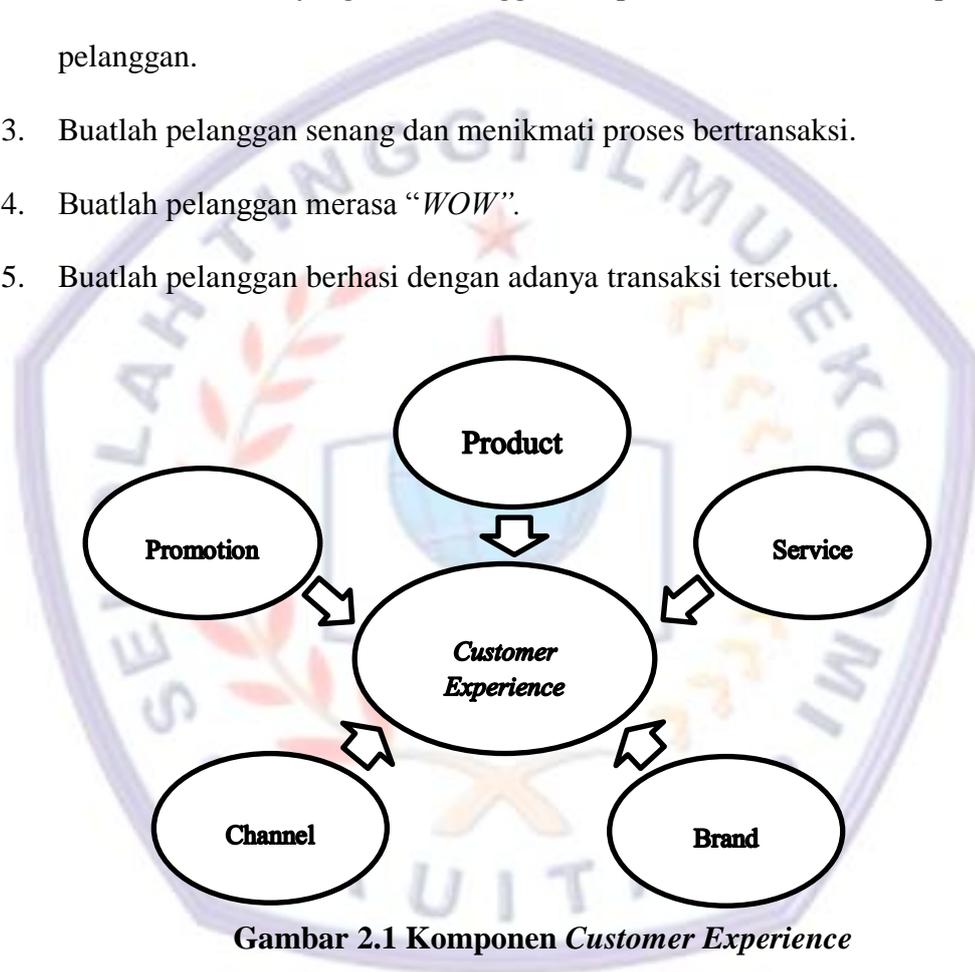
Menurut Watkins dalam Samuel dan Dharmayanti (2013:2), mendefinisikan bahwa *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan tingkatan untuk suatu perusahaan bisa menyampaikan suatu pengalaman yang diinginkan pelanggan.

2.1.4.2 Membangun *Customer Experience*

Menurut Brooks dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “*WOW*”.
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



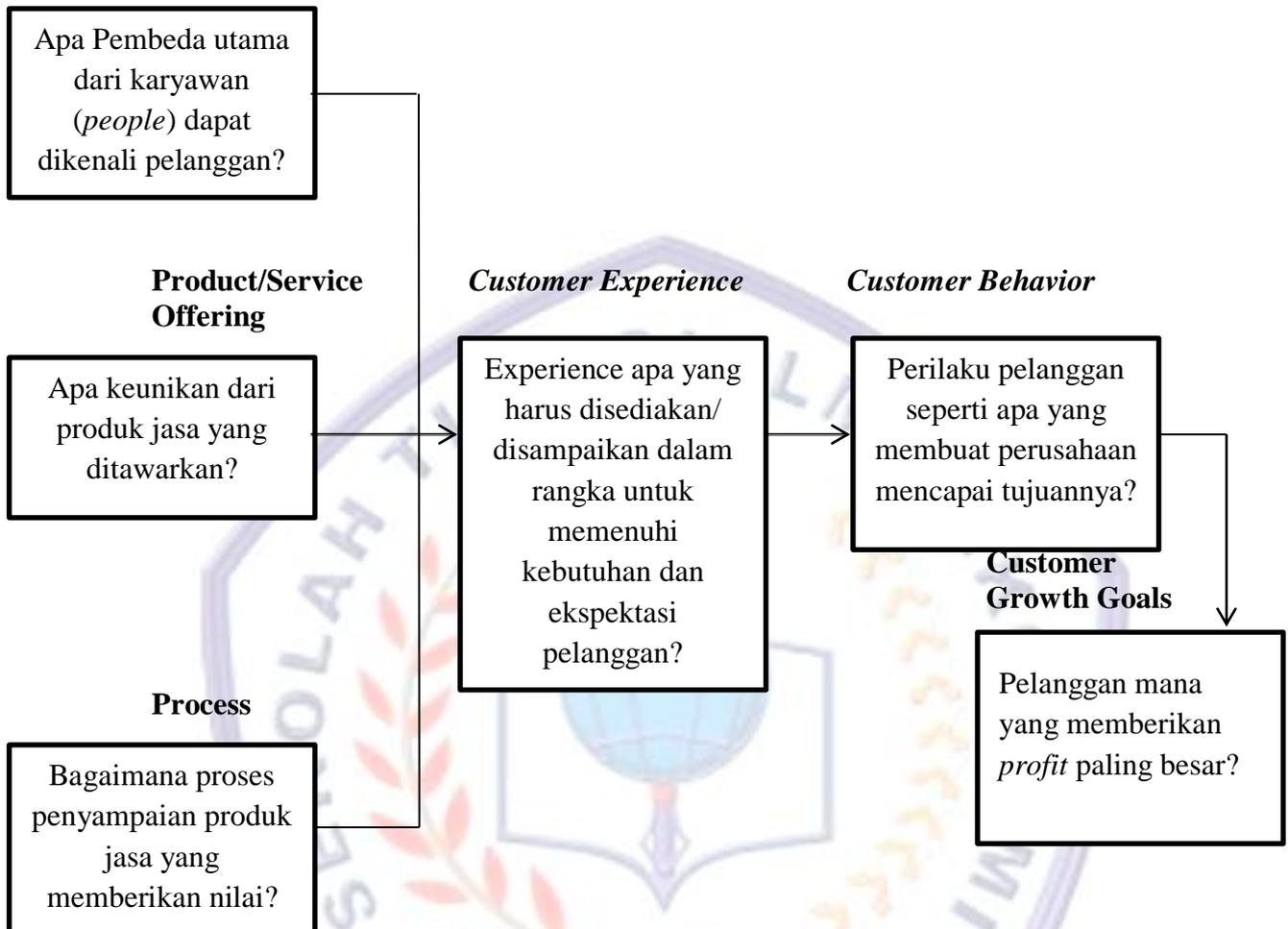
Gambar 2.1 Komponen *Customer Experience*

Sumber: Diller dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2)

Menurut Diller dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2), sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, dan promosi.

2.1.4.3 Model *Customer Experience*

People



Gambar 2.2 Model *Customer Experience*

Sumber: Smith & Wheeler dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2)

Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman pelanggan. Dalam mengatur pengalaman pelanggan, perusahaan perlu memahami pelanggan melalui riset-riset yang dapat memberikan inspirasi dalam mendasari setiap komponen.

Menurut Smith dan Wheeler dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:3) mengembangkan model seperti pada gambar 2.2 dan menjelaskan bahwa karyawan (*people*), produk atau jasa yang ditawarkan, serta proses harus dibenahi dalam membentuk *customer experience* sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga akan menimbulkan perilaku konsumen yang menghasilkan *profit* ataupun *growth* bagi perusahaan.

2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi B2C Customer Experience

Menurut Lemke dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:3) menemukan lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.1.4.5 Kategori *Customer Experience*

Robenette dan Brand dalam Dagustani (2001:3) mengemukakan *Experience* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience In Product*

Robinette dan Brand memaparkan, “*The core of any experience is the use o the productservice it self*”. Menjelaskan bahwa inti dari semua *experience* adalah pengguna dari produk dan jasa itu sendiri. Setiap produk dan jasa terdiri dari beberapa elemen *experience* dalam penggunaannya. Pemberian *experience* merupakan salah satu kekuatan dari sebuah produk karena perusahaan memberikan nilai tambah dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakkan mereka untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari pemberian *product experience* bukan untuk menambah kemewahan

sebuah produk namun untuk memastikan bahwa produk tersebut mudah dipakai dan membuat pelanggan nyaman menggunakan atau mengkonsumsinya.

2. *Eperience In Environment*

Menurut Robinette dan Brand ketika perusahaan akan memberikan keseluruhan *experience* kepada konsumen, maka yang pertama harus mereka pikirkan adalah lingkungan/tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dijual, seperti toko, *website*, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat ini adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan *experience* yang akan mereka rasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif. Menciptakan lingkungan sebagai media untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang luas dan mahal tetapi hal yang lebih spesifik seperti, dapat menyediakan *entertainment*, *romance*, *intrigue* dan suatu *competitive advantage*.

3. *Eperience In Loyalty Communication*

Robinette dan Brand menjelaskan tentang *Experience in Loyalty Communication*, yaitu “*The best opportunity for brand to make impression on it’s customers is after the sale.*” (kesempatan terbaik untuk menyenangkan pelanggan adalah saat setelah terjadi penjualan). Perusahaan sering memberikan *experience* kepada para pelanggannya hanya sampai pada titik penjualan. Namun, pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari itu yang akan membuat kepercayaan akan produk

dan bahkan akan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang memang berkeinginan untuk mempererat hubungan dengan setiap pelanggannya.

4. *Experience In Customer Service And Social Exchanged*

Robinette dan Brand mengungkapkan bila *experience* merupakan gabungan dari keseluruhan pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, maka para pegawai di bagian pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah orang-orang penting yang mewakili sebuah merek. Mereka merupakan pendorong bagi pelanggan untuk mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat pelanggan menerima atau menolak merek perusahaan.

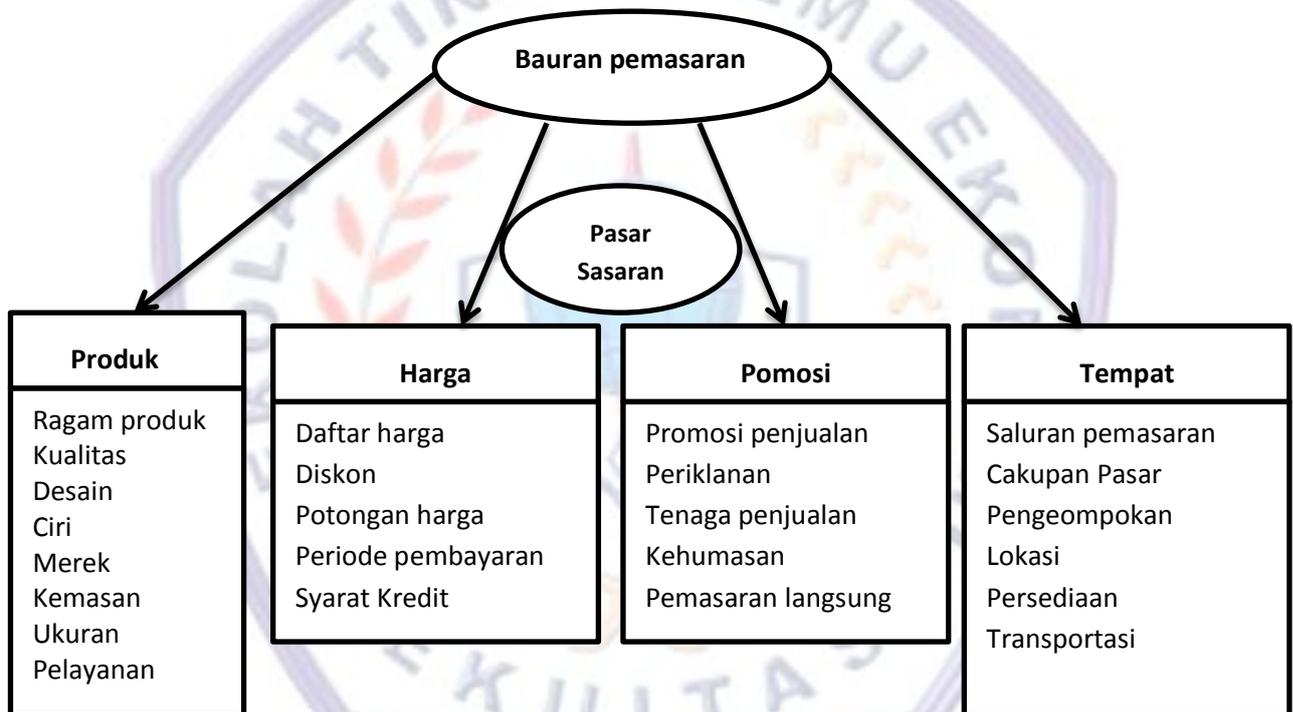
5. *Experience In Events*

Robinette dan Brand mengemukakan bahwa perusahaan dapat memberikan *experience* dengan mengadakan acara-acara khusus dirancang untuk pelanggan. Dalam acara ini perusahaan mengundang para pelanggan untuk berpartisipasi, sehingga perusahaan dapat memberikan informasi terbaru, memberikan pelatihan untuk menggunakan produk baru bahkan pelanggan pun dapat berbagi pengalaman kepada pelanggan lain sehingga menambah pengalaman mereka.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Dalam usaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, perusahaan seharusnya menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:24) mengkalsifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (produk, price, promotion, place). Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan dengan gambar berikut ini:



Gambar 2.3 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Sumber: Kotler dan Keller (2009:224)

1. Produk (*Produk*)

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Haraga merupakan sejumlah uang yang harus di keluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang konsumen inginkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar melakukan tindakan pembelian.

4. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target pasar.

2.1.6 Produk

2.1.6.1 Pengertian Produk

Menurut Hasan (2013:494), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:198), Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, barang, orang, tempat, dan ide.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja, bisa juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Menurut Hasan (2013:495) dalam perencanaan penawaran produk terdapat lima tingkatan produk, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh customer dari setiap produk.
2. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Menurut Hasan (2013:497) klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Convenience Goods

Produk barang yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh.

2. Shopping Goods

Produk barang yang dibeli memerlukan penjajakan informasi mengenai kinerja, harga dan sebagainya.

3. Specialty Goods

Barang-barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, dijual-dibeli hanya pada tempat tertentu saja.

4. Unsought Goods

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang.

2.1.7 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2011:103) Atribut produk yang ditampilkan adalah sebagai berikut :

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

2. Kualitas (*Quality*)

Kotler dan Armstrong (2008:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan, dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

3. Kemasan

Kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis.

4. Label

Suatu produk disamping diberi merek dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai.

5. Citra Produk

Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan, Pertama menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan serta membangkitkan kekuatan emosional dan membangkitkan hati maupun pikiran konsumen/pembeli.

6. Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

7. Jaminan

Jaminan produk adalah bagian dari sebuah produk yang berupa garansi, asuransi, dan informasi yang diberikan oleh produsen yang merupakan kewajiban produsen atas produknya terhadap konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi (uang kembali/tukar produk) bila produk ternyata tidak berfungsi.

2.1.8 Merek

2.1.8.1 Pengertian Merek

Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun dari kegiatan promosi yang lain. Definisi *brand* menurut Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:258) definisi merek adalah Nama, Istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Menurut Surachman (2008:33) elemen-elemen utama dari merek terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

1. Nama Merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.

2. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu.

3. Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek.

4. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengomunikasikan informasi tentang suatu merek.

5. Jingles

Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut.

6. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk.

2.1.8.2 Tingkatan Merek

Menurut Hasan (2013:205) sebuah merek (*brand*) yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam enam makna, yaitu:

1. Atribut, mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya Mercedes yang merupakan mobil dengan harga yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat

fungsional. Sedangkan atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mercedes berarti kinerja tinggi keselamatan dan gengsi.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes yang mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian, Mercedes mungkin mewakili kepribadian dari seorang yang berpenghasilan tinggi atau bergaya hidup mewah.
6. Pemakai, merek dapat menyiratkan jenis konsumen juga membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan melihat eksekutif yang berada dibelakang setir Mercedes, bukannya seorang sekretaris yang masih berumur 20 tahun.

Dengan enam tingkat pengertian merek, perusahaan akan menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan atribut merek saja. Hal pertama adalah pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek jika dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua pesaing akan dengan sangat mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun sehingga merugikan merek terkait pada atribut tersebut.

2.1.8.3 Manfaat merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dan desain bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*). Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber *Financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui fungsi dan manfaat potensial. Adapun manfaat merek bagi konsumen ialah:

1. Fungsi identifikasi, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa merek bisa mendapatkan kualitas yang sama, sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
4. Optimasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra dari konsumen atau ciri yang ditampilkannya kepada orang lain.

2.1.9 *Brand Image*

2.1.9.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Saputri dan Pranata (2014:194), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.

Brand image menurut Hasan (2013:21) citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Menurut Aker dalam Gunawan (2011:35) Mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk dan makna. Asosiasi tersebut dikategorikan menjadi sebelas tipe asosiasi merek, yaitu:

1. Atribut produk, mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi bisa bicara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek. Atribut terdiri atas rancangan, kinerja, keandalan, dan jaminan.
2. Barang tak berwujud, faktor-faktor tak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan daripada atribut-atribut spesifik. Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti kualitas yang dirasakan, kemajuan teknologi, dan nilai yang dirasakan.
3. Harga relatif, tipe asosiasi ini menggambarkan posisi merek dibandingkan dengan pesaing dari sisi harga. Suatu merek dapat dikategorikan sebagai suatu merek dengan harga premium karena harganya lebih mahal dari merek lain dalam kategori produk yang sama atau harga lebih ekonomis

dibandingkan merek lain karena harganya lebih murah. Seringkali posisi harga tersebut berkaitan erat dengan kualitas merek tersebut dimana merek dengan harga premium diasosiasikan dengan kualitas tinggi.

4. Penggunaan atau aplikasi, tipe ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah aplikasi atau penggunaannya.
5. Pesaing, asosiasi ini menggambarkan posisi sebuah merek terhadap pesaingnya yang merek lain sebagai referensi dan yang kedua menggunakan keunggulan merek tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Asosiasi tersebut yang membentuk citra merek dimana sebuah merek dapat mempunyai beberapa asosiasi dimana asosiasi yang satu untuk mendukung asosiasi lainnya, tetapi tidak harus semua tipe asosiasi diatas harus ada dalam sebuah merek.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Intisari
Dani Dagustani Ahmad (2011)	Analisis hubungan <i>customer experience</i> terhadap Loyalitas pelanggan pada <i>cafe Gossip</i>	Menerangkan bahwa korelasi antara <i>customer experience</i> dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,47, hubungan kedua variabel tersebut berkorelasi positif.
Lili Adi Wibowo (2010)	<i>Experiential marketing</i> pengaruhnya terhadap <i>branded customer experience</i> dan loyalitas peanggan restoran dan <i>cafe</i> serta dampaknya pada citra bandung sebagai destinasi pariwisata indonesia.	Menerangkan bahwa <i>branded customer experience</i> terhadap citra bandung adalah sebesar 0,0400 atau sebesar 4%. <i>Branded customer experience</i> pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra bandung.
Fransisca Andreani (2014)	Pengaruh <i>customer experience</i> dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di TX Travel Klampis	Menerangkan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Hubungan Variabel *Customer Experience* dan *Brand Image*

Menurut Watkins dalam semuel dan Dharmayanti (2013:2), mendefinisikan bahwa *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Frow dan Payne dalam Dagustani (2011:3), Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan

akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Menurut Lemke dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:3) menemukan lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *B2C customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Saputri dan Pranata (2014:194), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.

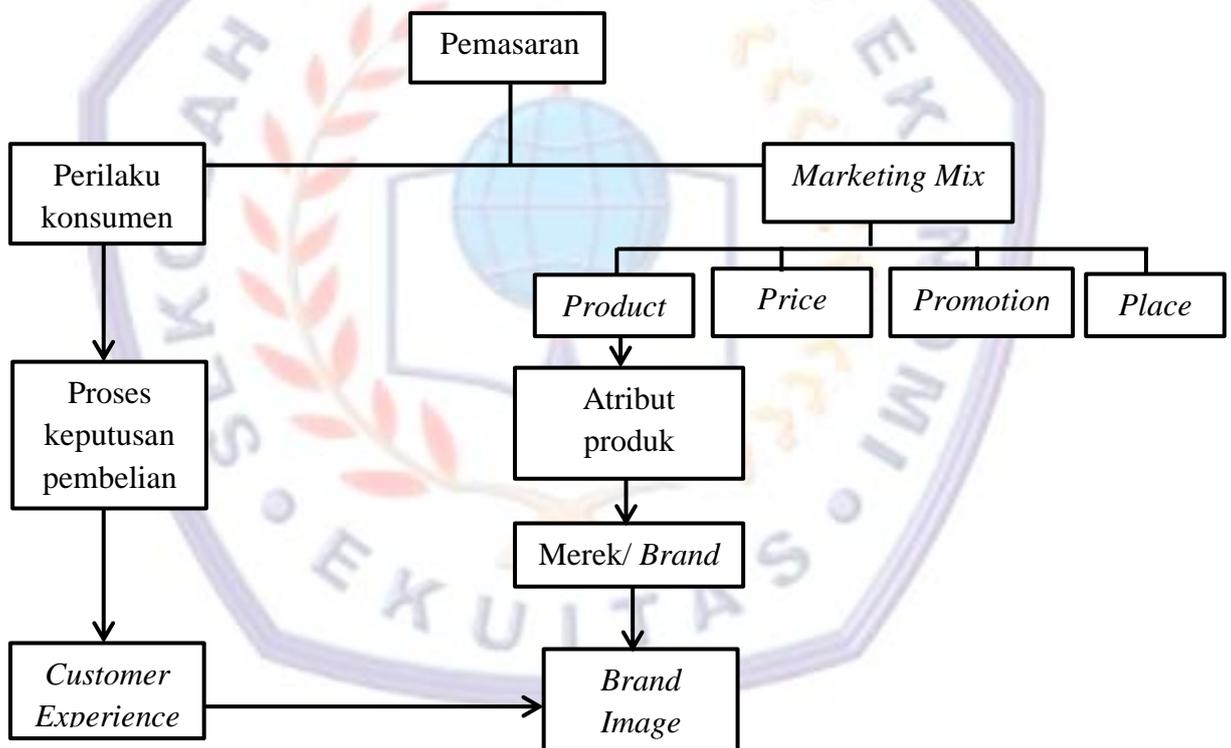
Menurut Aker dalam Gunawan (2011:35) Mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk dan makna. Asosiasi tersebut dikategorikan menjadi sebelas tipe asosiasi merek, yaitu:

1. Atribut produk, mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi bisa bicara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek. Atribut terdiri atas rancangan, kinerja, keandalan, dan jaminan.
2. Barang tak berwujud, faktor-faktor tak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan daripada atribut-atribut spesifik. Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti kualitas yang dirasakan, kemajuan teknologi, dan nilai yang dirasakan.
3. Harga relatif, tipe asosiasi ini menggambarkan posisi merek dibandingkan dengan pesaing dari sisi harga. Suatu merek dapat dikategorikan sebagai suatu merek dengan harga premium karena harganya lebih mahal dari merek lain dalam kategori produk yang sama atau harga lebih ekonomis dibandingkan merek lain karena harganya lebih murah. Seringkali posisi

harga tersebut berkaitan erat dengan kualitas merek tersebut dimana merek dengan harga premium diasosiasikan dengan kualitas tinggi.

4. Penggunaan atau aplikasi, tipe ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah aplikasi atau penggunaannya.
5. Pesaing, asosiasi ini menggambarkan posisi sebuah merek terhadap pesaingnya yang merek lain sebagai referensi dan yang kedua menggunakan keunggulan merek tersebut dibandingkan dengan yang lain.

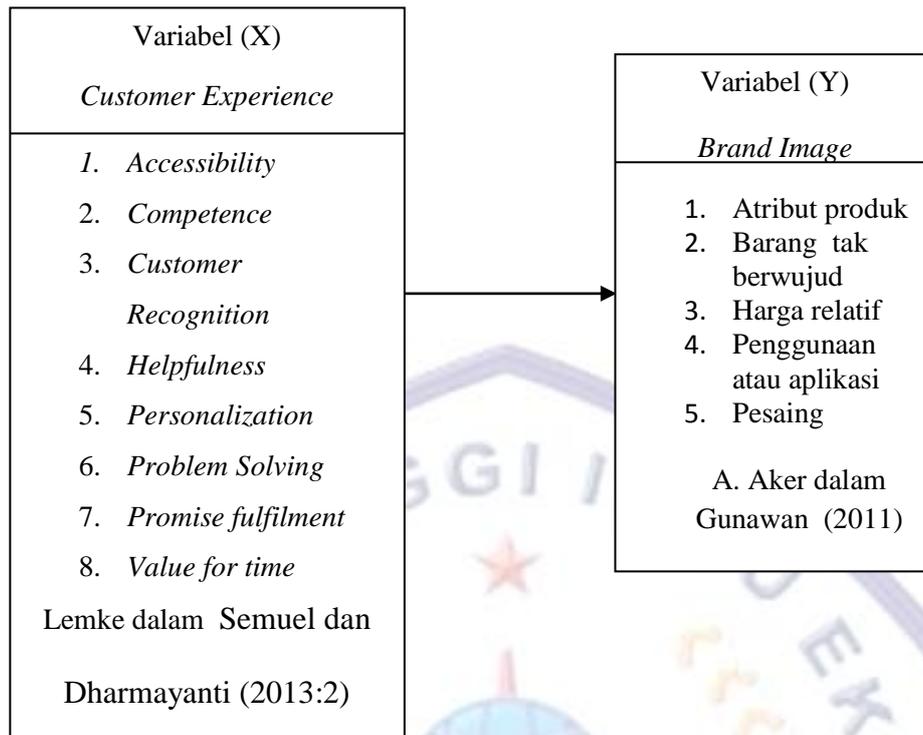
Berdasarkan konsep di atas untuk menjawab permasalahan maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

Ketika pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa mengesankan dan merasa sesuai dengan yang diinginkan, maka pelanggan akan memberikan persepsi yang baik mengenai citra merk tersebut.



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:84), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan.

Berdasarkan dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka, maka kesimpulan sementara yang diambil adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel X (*customer experience*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*brand image*).

H_1 : Variabel X (*customer experience*) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand image*).

