

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu contoh perkembangan tersebut yaitu dalam hal perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, pengalaman dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dimasa pandemi seperti saat ini, daya beli masyarakat menurun dikarenakan terjadinya penutupan di sektor pariwisata yang menyebabkan banyaknya pengangguran. Maka dari itu, konsumen dalam melakukan atau membeli sesuatu memerlukan perhitungan dan keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Huang et al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi.

Huang et al. (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Huang et al. (2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik pelanggan baru, karena keputusan dari pelanggan mencerminkan bahwa apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan cukup memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembeliandapat dipengaruhi oleh perusahaan melalui

beberapa hal seperti *experiential marketing*, *brand image*, dan harga. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Menurut Phillip Kotler (2005:227) secara umum, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan oleh stimulus. Dengan kata lain, seorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan C.H Lin dan M. Lin (2005) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dalam membeli produk pada Clear Cafe Canggü adalah *experiential marketing*, *Brand image* dan juga harga.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006:58). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001).

Dalam menghadapi persaingan ada beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia pemasaran yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan

sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Menurut Schmitt (1999) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Experiential Marketing* yaitu *Sense* (panca indera) *Think* (cara berpikir), dan juga *Act* (Tindakan). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis keputusan pembelian ulang dan harga (Wulandari dkk, 2019). Selain *experiential marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *brand image*

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah citra merek (*brand image*). Sondakh (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sondakh (2015) menyatakan bahwa suatu merek bercitra positif akan menarik konsumen untuk melakukan

pembelian dan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah harga.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Philip Kotler (2005:19) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Ada empat indikator yang harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Phillip Kotler 2005:56).

Terkait dengan pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya adalah penelitian Valentino Alexander Thejasukmana (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Konsumen *The Vinnette (House Of Bovin and Lynnette)* Surabaya” menemukan bahwa ada pengaruh positif *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan

oleh Panji Deoranto (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Duta Catering, Batu" yang menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya adalah penelitian Yesi Apriyani (2013) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualits Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang" menemukan bahwa ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sarijan Coffee" yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Terkait dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang beberapa penelitian telah dilakukan diantaranya adalah penelitian Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang (2015) yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UD. Galarasa di Surabaya" menemukan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Penny Rahmawaty (2015) yang berjudul "Apengaruh Variasi Produk, Harga dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta" yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Terkait dengan *Experiential Marketing*, Clear Cafe Canggü selalu memperhatikan pengalaman konsumen pada saat membeli makanan atau minuman di Clear Cafe Canggü. Menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*) baik dari segi rasa kue yang khas, pengalaman afektif (*feel*) perasaan senang dan puas setelah membeli makanan atau minuman di Clear Cafe Canggü, pengalaman berpikir secara kreatif (*think*) karena konsumen dapat memesan kue sesuai dengan bentuk dan tambahan hiasan yang diinginkan, 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*).

Perkembangan teknologi saat ini, Clear Caffe Canggü tidak hanya dapat memasarkan produknya melalui pengalaman dari konsumen secara langsung tetapi juga dapat melalui media sosial. Selain itu, melalui media sosial Clear Caffe Canggü juga dapat mengetahui pengalaman konsumen baik yang positif maupun yang negatif setelah membeli produk di Clear Caffe Canggü. Adanya kesan yang diberikan konsumen melalui media sosial dapat membantu menarik calon konsumen untuk mencoba membeli produk dari Clear Caffe Canggü.

Berdasarkan uraian latar belakang dan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa keputusan pembelian ulang itu dapat terjadi karena variabel *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan harga dimana hasil penelitiannya menyatakan variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, namun ada juga yang menyatakan variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential marketing*, *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang telah dirumuskan diatas, adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Canggü

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dari penulis sebagai berikut:

1. Secara akademis menjadi masukan untuk memperluas wahana kajian ilmiah tentang pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan

pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Clear Café Cangu.

2. Secara praktis menjadi masukan bagi pengambil keputusan pada Clear Café Cangu dan pemerhati tentang penelitian dan kajian keputusan pembelian ulang konsumen dan untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

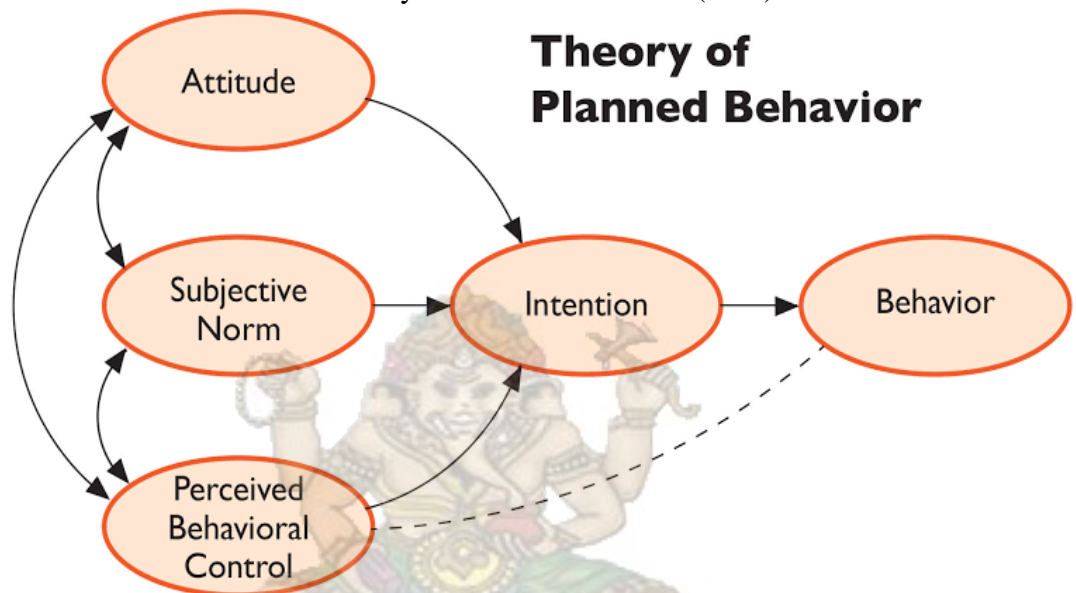
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory* TPB

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior (TPB)



Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (theory of planned behavioral) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian

diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku

2.1.2 *Experiential marketing*

1) Pengertian *Experiential marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *Experiential Marketing*.

Experiential Marketing merupakan cara membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), 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*). *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang dengan berkeputusan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan servis Kartajaya (2010).

Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Sedangkan menurut Chandra (2013:166) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Experiential Marketing dapat diartikan sebagai sebuah perpaduan antara praktis pemasaran nontradisional dan modern yang diintegrasikan dalam rangka meningkatkan pengalaman personal dan emosioanal terhadap merek (Wolfe, 2015). *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Andreani, 2007). Selanjutnya *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan kosnumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target (Smilansky, 2017)

Berdasarkan pendapat pendapat diatas, maka *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

2) Indikator *Experiential marketing*

- a. *Sense* (panca indera) merupakan tipe *experiential* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 1999). *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 produk dan *service* (Kartajaya, 2010).

- b. *Think* (berfikir) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999). *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2010:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.
- c. *Act* (tindakan) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2010:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 *Brand image* (citra merek)

1) Pengertian *Brand image* (citra merek)

Karakteristik dari jasa yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dipisah-pisahkan, berbeda-beda, dan cepat rusak merupakan faktor yang membedakan pengelolaan produk dan pengelolaan jasa. Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor produk. Membina dan

mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jika menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Mempertahankan citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan. Akhirnya, citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek. Apabila seorang konsumen rumah tangga (*individual consumer*) memutuskan untuk memilih suatu bank tertentu, maka citra bank tersebut memegang peranan yang penting, sementara seorang pengusaha lebih memilih suatu bank yang memiliki keahlian khusus dalam menangani nasabah-nasabah korporasi (*corporate consumer*).

Nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat. Suatu organisasi mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dia tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang. Gronroos (2007) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan

perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Penilaian ini berbeda-beda, baik antarkelompok maupun antarindividu. Seorang konsumen yang pernah menginap di hotel tertentu akan mempunyai penilaian yang berbeda dengan konsumen lain dari hotel tersebut karena mempunyai harapan dan pengalaman yang berbeda.

Selanjutnya dikatakan, bahwa citra dapat dilihat dari beberapa tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), misalnya citra restoran dengan rantai distribusi global, seperti McDonalds dan Kentucky Fried Chicken. Citra tingkat nasional, seperti Ayam Goreng Ny. Suharti atau citra Ayam Mbok Berek atau citra lokal, misalnya citra yang kuat dari Hotel International Grand Hyatt mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra Hotel Hilton di Jakarta (tingkat lokal). Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional atau citra lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional, seperti kualitas total hotel tersebutlah yang menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap hotel tersebut.

Menurut Olson (1999) citra merek merupakan gambaran pada benak konsumen terhadap merek, yang telah diterapkan pada kumpulan merek pada ingatan konsumen. Walaupun kumpulan merek bisa terjadi dalam banyak bentuk tetapi bisa dibedakan menjadi kumpulan perforasi dan kumpulan citra yang berkesinambungan dengan atribut dan keunikan merek. Bisa disimpulkan bahwa

brand image adalah sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra

Olson (1999) memberikan beberapa factor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan (*leadership*)
- b. Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategy*)
- c. Kebijaksanaan sumber daya manusia (*personnel policy*)
- d. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
- e. Pengelolaan proses (*process management*)
- f. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
- g. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
- h. Tanggung jawab sosial (*societal responsibility*)
- i. Hasil usaha (*business result/profit*)

Kesembilan faktor ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, pemasok, distributor atau pihak-pihak berkepentingan lainnya, baik yang mempunyai keterkaitan langsung, seperti pemerintah daerah maupun pusat, pihak perbankan, maupun yang tidak langsung, seperti pers, Lembaga-lembaga masyarakat yang terkait, dan lain-lain.

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan

pelanggan terhadap *brand* tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari *brand image* itu sendiri. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Pusparani & Rastini, 2014). Kuatnya *Brand Image* juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang difungsikan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang/jasa suatu perusahaan dari pesaingnya. Kotler (2005) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang dicerminkan oleh asosiasi dalam memorinya. Kotler (2005) menjelaskan bahwa merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu merek.

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Olson (1999), suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
 - b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya
 - c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan
 - d. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan
 - e. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*)
 - f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (*market-oriented*)
 - g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
 - h. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang
 - i. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
 - j. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.
- 3) Indikator-indikator *brand image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:74) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*
- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat

percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu

2.1.4 Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Resti dan Devi Soesanto (2016) harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2006) menyebutkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Alma (2007) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Sofyan Assuri (2013) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja

2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2006), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Purnama, 2020) ada lima jenis sebagai berikut :

a. Mendapatkan Posisi Pasar

Penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

b. Mencapai kinerja keuangan

Harga – harga di pilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan di respon oleh para pembeli.

c. Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

d. Merangsang Permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli merek baru yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.

e. Mempengaruhi Persaingan

Tujuan penetapan harga untuk mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

3) Analisis Situasi Penetapan

Menurut Purnama (2020) ada empat cara menganalisis situasi penetapan harga yaitu :

a. Kepekaan Pasar Produk Terhadap Harga

Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibandingkan dengan persentase perubahan harga. Elastisitas ini juga berpengaruh pada penetapan harga.

b. Penentuan Biaya Produk

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penentuan struktur biaya

Yang dianalisis pertama kali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk. Hal ini mencakup penentuan komponen-komponen biaya tetap dan biaya variabel.

2. Analisa hubungan antara biaya dan volume

Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.

3. Analisa keunggulan bersaing

Menempatkan para pesaing kunci dalam kategori biaya produk relative.

4. Estimasi dampak pengalaman atas biaya

Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga untuk berbagai produk cenderung turun sampai jumlah tertentu setiap kali jumlah unit yang diproduksi menjadi dua kali lipat.

5. Penentuan rentang kendali atas biaya

Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait dengan analisis kurva pengalaman.

c. Analisis persaingan

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu di evaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing paling langsung, bagaimana perusahaan-perusahaan yang bersaing di posisikan pada basis harga relative dan sejumlah mana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka, sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran, dan bagaimana reaksi pesaing dapat mengubah strategi harga.

d. Penilaian Terhadap Hambatan–Hambatan Hukum dan Etika

Menganalisis situasi penetapan harga yang menyangkut identifikasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemelihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

4) Faktor-Faktor Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga Kotler (2005), antara lain :

a. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar

yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
3. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan dapat memahami sifat pasar dan permintaan yang di hadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan jug perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom/resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspik social (kepedulian terhadap lingkungan).

5) Metode Penetapan Harga

Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode menurut Purnama (2020) yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu antara lain:

- a. Penetapan harga mark-up, metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*), metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.
- d. Penetapan harga nilai, metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagin konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

- f. Penetapan harga penawaran tertutup, penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini di terapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat.

3. *Prestige Pricing*

Prestige Pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.

4. *Pricing Lining Pricing*

Pricing Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5. *Odd-even Pricing*

Metode *odd-even pricing* yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6. *Demand-backward Pricing*

Metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya, dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1. *Standart Mark-up Pricing*

Dalam *standart mark-up pricing* harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya pada sebuah item dalam suatu kelas produk.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Biasanya seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

4. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau persentase.

1. *Target profit pricing*

Metode ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. *Target retur on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3. *Target retur on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

1. *Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditetapkan oleh faktor-faktor seperti trades, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

2. *Above, at, or, below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi

penetapan harga yang ada di atas, sama, atau di bawah harga pasar tersebut.

3. *Lost leader pricing*

Kadang kala untuk keperluan promosi khusus ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuan bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk lainnya, khususnya produk yang bermark-up cukup tinggi

4. *Sealed bid pricing*

Meotode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

6) Peran harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator bilamana, harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga Tjiptono (2006). Dengan demikian dapat disimpulkan pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan Tjiptono (2006). Menurut Tjiptono (2006) harga memiliki 2 peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

a. Peran alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peran informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal akan menverminkan kualitas yang tinggi.

7) Indikator Harga

Menurut Kurniasari dan Santoso (2013) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya

disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Cronin dan Morris dan Taylor dalam Huang et al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser dalam Huang et al. (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders et al. dalam Huang et al. (2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock dalam Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

2) Proses Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan

kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

d. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Kotler (2012: 159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.

- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
 - d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
 - e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

3) Perilaku Konsumen yang Akan Melakukan Pembelian Ulang

Menurut Zulfadly dalam Manggala (2014) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua, yaitu:

a. Pemecahan Masalah Berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah berulang dalam pembelian ulang yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

- a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
 - b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.
- b. Perilaku karena Kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

- a) Pengaruh Loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk tersebut.
- b) Karena kemasan, dimana seseorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut. Apabila atribut produk dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk tersebut memuaskan dan begitu juga sebaliknya. Setiap kali pelanggan membeli, ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya termasuk “keputusan pembelian kembali”. Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca pembelian, dan keputusan membeli kembali akan berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali,

selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif terhadap barang atau jasa alternatif yang potensial.

4) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand (2002) indikator keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
- b. Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain
- c. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama
- d. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2 Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Valentino Alexander Thejasukmana (2014) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen *The Vinnette (House of Bovin and Lynette)* Surabaya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *The*

Vinnette (Hoeuse of Bovin and Lynette) Surabaya. Sampel yang diambil adalah sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

- 2) Penelitian dilakukan oleh Wan Rizca Amelia (2017) yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Studi Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Beringin Indah yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara

experiential marketing terhadap minat beli ulang Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

- 3) Penelitian dilakukan oleh Gedom Hendarsono (2013) yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap minat beli ulang Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.
- 4) Penelitian dilakukan oleh Irma Yanti febrini (2019) yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta yang sedang berkunjung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan teknik MLE dan didapatkan sampel sebanyak 247 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada

konsumen. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM. Kesimpulan hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan dan *experiential marketing* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

- 5) Penelitian dilakukan oleh Panji Deoranto (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Kasus Di Duta Catering, Batu". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Duta Catering, Batu. Sampel diperoleh sebanyak 30 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah GSCA. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.
- 6) Penelitian dilakukan oleh Yesi Apriani (2013) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah *brand image*, harga dan kualitas

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

- 7) Penelitian dilakukan oleh Siti Suryani (2019) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas, Layanan, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Moderating Studi Pada Startup Bussiness Unicorn Indonesia". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Startup Bussiness Unicorn Indonesia. Sampel diperoleh sebanyak 195 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel bebas yang digunakan dan tempat penelitiannya.
- 8) Penelitian dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2013) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko *Grand Mall* Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke KFC Cabang Basko *Grand Mall*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara

dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh *brand image* dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

9) Penelitian dilakukan oleh Sofiatu Solihah (2019) yang berjudul "Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Kosumen Sego Sambal Sarumpet Malang)". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 90 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah beragaman menu, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

10) Penelitian dilakukan oleh Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Sarijan Coffee Mmalang)". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sarijan Coffee Malang yang telah berkunjung lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian

ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpegaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

- 11) Penelitian dilakukan oleh Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang (2015) yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang di UD. Galarasa di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 95 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah produk, harga, promosi dan merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

- 12) Penelitian dilakukan oleh Lydia V. Ilat (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 50 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.
- 13) Penelitian dilakukan oleh Enos Korowa (2018) yang berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen :Studi kasus Freshmart Bahu Manado)". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di Freshmart Bahu Manado. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 60 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah kelengkapan produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

14) Penelitian dilakukan oleh Penny Rahmaawati (2015) yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Kesimpulan hasil penelitian adalah variasi produk, harga dan *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada tempat penelitiannya.

15) Penelitian dilakukan oleh Febriansyah (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Veggies Chicken lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen, wawancara dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis