

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

- 1. Vivy Kristinae (Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 No. 2 2021, p-ISSN : 2599-1418 e-ISSN : 2599-1426)** dengan judul *Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palang Raya*. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Customer Satisfying signifikan positif meningkatkan Promotion. (2) Untuk mengetahui Knowledge Sharing signifikan positif meningkatkan Promotion (3) Untuk mengetahui Customer Satisfying dan Knowledge. Penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 300 pelaku usaha produk lokal (pakaian jadi motif batik) di Pasar Bering Harjo Yogyakarta dan di Pasar Kameloh Palangka Raya. Instrument penelitian di uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini (1) kepuasan konsumen dapat menjadi pengaruh bebas dalam memberikan dorongan peningkatan formulasi promosi yang berbasis trend, yang berdampak positif dalam penjualan dan peningkatan pendapatan. Metode bisnis berbasis konsumen. (2) promosi harus memiliki ciri yaitu: jelas, sesuai produk, menarik dan memberikan informasi yang mudah dimengerti konsumen.
  
- 2. Tanti Utami Dewi, Priyambodo Nur Ardi Nugroho (Jurnal Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis Vol. 3, No. 2, Oktober 2020 ISSN :**

**2615-8817)** dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Institut Français Indonesia di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Institut Français Indonesia di Surabaya. (2) *customer experience* berpengaruh terhadap customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. (3) customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa Institut Français Indonesia di Surabaya sebanyak 57 orang. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan informasi. Teknik Analisis menggunakan Software SPSS versi 13.00 digunakan untuk mengolah data-data yang diperlukan, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Institut Français Indonesia di Surabaya. (2) *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Institut Français Indonesia di Surabaya (3) *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Institut Français Indonesia di Surabaya (4) *Customer Experience* dapat berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* dengan besarnya pengaruh adalah 0,479 dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu melalui *Customer Satisfaction* (sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh

tidak langsung adalah 0,948. (5) Pengalaman yang dirasakan oleh para siswa baik mengenai fasilitas fisik, kualitas pelayanan, kualitas pengajaran, serta interaksi dengan karyawan IFI Surabaya, memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas mereka.

- 3. Anindya Dwiana Putri, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup> (Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017 ISSN (Online): 2337-3792)** dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang sebanyak minimal dua kali atau lebih. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 21. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang kualitas produk yang dimiliki cafe, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada cafe Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika

Semarang. (2) Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang kualitas layanan yang dimiliki cafe, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada cafe Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang. (3) Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang nilai pelanggan yang dimiliki cafe, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika. (4) Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan

para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Sementara menurut pengertian pemasaran menurut Priansa (2017:2) yaitu pemasaran (Marketing) yang berasal dari kata pasar (market). Pasar sebagai tempat dimana adanya penjual dan pembeli guna melakukan kegiatan transaksi berupa tukar menukar dan konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka menciptakan kegunaan tempat (*place*), *utility*, kegiatan waktu dan kepemilikan.

#### **2.2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto & Rosad dalam buku Manajemen Pemasaran (2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik

pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (2021) , *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Djaslim Saladim (2016:3) dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), mendefinisikan manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Firmansyah (2018:2) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, dimana saat itu konsumen melakukan sebuah aktivitas mulai dari pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk jasa. Perilaku konsumen ialah sebuah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa atau ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain : budaya (budaya, sub

budaya, dan kelas sosial), sosial (*reference group*, keluarga, dan peran sosial dan status), dan personal (seperti usia, tahap dalam *life cycle*, pekerjaan, kondisi ekonomi, *lifestyle*, *personality*, dan konsep diri).

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Manajemen Pemasaran (2021) "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon, D.L, dan Della Bitta, dalam buku Manajemen Pemasaran (2021) adalah: "*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*". Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin, dalam buku Manajemen Pemasaran (2021) *Consumer Behavior* dijelaskan sebagai: "*The various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*". Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

### **2.2.3 Customers Knowledge**

#### **2.2.3.1 Pengertian Customers Knowledge**

*Customers Knowledge is "The learning skills of the organization The art of acquiring, generating, transforming and retaining knowledge about customers, as well as using that knowledge to develop performance or creativity in products and services."* Pengetahuan Konsumen merupakan keterampilan pembelajaran organisasi Seni memperoleh, menghasilkan, mengubah, dan mempertahankan pengetahuan tentang pelanggan, serta menggunakan pengetahuan itu untuk mengembangkan kinerja atau kreativitas dalam produk dan layanan. Michal (2017).

*Customers Knowledge* atau pengetahuan konsumen merupakan keseluruhan informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai macam, jenis, dan pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. *Customers Knowledge* merupakan senjata utama untuk memperkuat daya saing perusahaan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Ahn dan Shin dalam Adi Chandra (2019).

Sementara *Customers Knowledge* atau pengetahuan konsumen menurut Dwiastuti dalam Daniel Zefanya (2019) adalah keseluruhan informasi yang didapatkan konsumen tentang jenis dan pengetahuan lainnya terkait produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan perannya sebagai konsumen. *Consumer Knowledge* menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam Daniel Zefanya (2019) menjelaskan bahwa: "Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan



informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Afrian Rachmawati (2019), pengetahuan konsumen merupakan keseluruhan informasi yang terekam dalam benak konsumen tentang produk yang berkaitan. Menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen dibedakan menjadi pengetahuan informasi lain. Engel, Blackwell dan Miniard menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang didalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Sedangkan menurut Nora (2019), *customer knowledge* adalah memahami apa yang diketahui oleh pelanggan (bagaimana pengalaman pelanggan dengan perusahaan), kebutuhan pelanggan, dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan.

### **2.2.3.2 Indikator *Customers Knowledge***

Indikator customer knowledge yang digunakan dalam penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nora (2019), yaitu:

1. Pelanggan memiliki informasi yang baik tentang layanan dan produk.
2. Pelanggan mengetahui konsep produk dan layanan yang ditawarkan .
3. Pelanggan mengetahui keunggulan produk dan layanan yang direkomendasikan .
4. Pelanggan memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan dan produk

5. Pelanggan mengetahui banyak tentang layanan dan produk yang digunakan
6. Pelanggan memahami layanan yang ditawarkan

#### ***2.2.4 Customers Experience***

##### ***2.2.4.1 Pengertian Customers Experience***

Schmitt dalam Tanti Utami dan Priyambodo (2020) mendefinisikan *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman yang terjadi merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Sedangkan menurut Meyer dan Schwager dalam Dafara Nur (2021) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Tanggapan konsumen yang merasa puas, akan dilanjutkan dengan dengan kembali lagi dan bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui *Word of mouth* yang bernada positif Kotler dan Keller dalam Setyobudi (2021)

*Customer Experience* merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dengan adanya interaksi ini maka pelanggan akan memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya akan membekas di benak pelanggan sehingga pelanggan bisa memiliki penilaian terhadap produk tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan memikirkan apakah ia akan berniat melakukan pembelian ulang atau *purchase intention*. Pramudian dan Japariato dalam Tanti

Utami (2020)

#### **2.2.4.2 Faktor yang mempengaruhi *Customers Experience***

Faktor yang dapat mempengaruhi *Customers Experience* menurut Lemke et. Al dalam Yeremia dan Hatane Samuel (2020), yaitu :

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan *customers* dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customers recognition* yaitu perasaan *customers* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan *customers* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan *customers* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan *customers* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

#### **2.2.4.3 Indikator *Customers Experience***

Schmitt dalam Roberto Gunawan Pranoto (2017) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*. Dimensi *Customer Experience*:

1. *Sense Experience*

*Sense* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. *Feel Experience*

*Feel* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen. *Feel Experience* dapat timbul karena hasil kontak dan interaksi yang kemudian berkembang melalui perasaan dan emosi. Selain itu *feel experience* menampilkan ide dan keenangan serta reputasi yang baik akan pelayanan perusahaan kepada konsumen. Maka *feel experience* bertujuan untuk menggerakkan stimulus emosional sehingga mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

### 3. *Think Experience*

*Think* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen. Faktor *think experience* mengacu kepada future (masa depan), focused (fokus), value (nilai), quality (kualitas), dan growth (berkembang), dan dapat ditampilkan melalui *inspiration high technology*, dan surprise.

### 4. *Act Experience*

*Act* yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan image yang dibentuk. Gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* saat ini dan mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Sehingga *act experience* bertujuan untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup .

### 5. *Relate Experience*

*Relate* yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung. *Relate Experience* bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dapat tercerminkan oleh merk dari suatu produk.

## ***2.2.5 Customers Satisfaction***

### ***2.2.5.1 Pengertian Customers Satisfaction***

Pengertian Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Sumarsid dan Atik Budi (2022) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam Sumarsid dan Atik Budi (2022) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang

diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi.

#### **2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customers Satisfaction***

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Dharmesta, Basu dalam Anindya Dwiana dan Sri Rahayu (2017) :

##### **1. Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

##### **2. Kualitas Pelayanan.**

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

##### **3. Faktor Emosional**

Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

#### 5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa

### **2.2.5.3 Indikator *Customers Satisfaction***

Menurut Dutka dalam Azhari (2020) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

#### 1. *Attributes related to product*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

#### 2. *Attributes related to service*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

#### 3. *Attributes related to purchase*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi

perusahaan.

## **2.2.6 Pembelian Ulang**

### **2.2.6.1 Pengertian Pembelian Ulang**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nanang Cendriono (2018) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (trial purchases). Pembelian ulang (repeat purchases) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya, Dharmesta dalam Nanang Cendriono (2018). Adapun dua kemungkinan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali :

1. Konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan sebelumnya
2. Konsumen merasa tidak puas, namun tetap melakukan pembelian ulang.

Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi.

### **2.2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang**

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Menurut Kotler dalam Widya Arum (2020) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut



masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

## 2. Faktor Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

## 3. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

## 4. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

### **2.2.6.3 Indikator Pembelian Ulang**

Indikator pembelian ulang menurut Mitall dan Kamakura dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2017), meliputi sebagai berikut :

1. *Committed customers*, ialah kondisi dimana konsumen berkomitmen untuk membeli produk atau jasa
2. *Loyal*, merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan konsumen yang tidak berpindah pada produk ataupun merek lain.
3. *Trust*, merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologi yang menyebabkan konsumen yakni saat melakukan pembelian.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Customers Knowledge* terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Lin dan Lin dalam Daniel Zefanya (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki product knowledge yang tinggi dengan konsumen yang memiliki product knowledge yang rendah. Sehingga perusahaan harus melakukan pemasaran dan peningkatan kualitas agar produk atau jasa yang dijalankan dapat lebih diketahui oleh konsumen agar terjadi pembelian ulang.

### **2.3.2 Pengaruh *Customers Experience* terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Swasta dan Irawan dalam Drs Sugiono Sugiharto (2018) mengatakan bahwa pembelian ulang yaitu pembelian yang telah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembali membeli produk yang sama dan akan membeli produk tersebut untuk kedua atau ketiga kalinya. Hal tersebut akan menimbulkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Oleh karena itu dalam

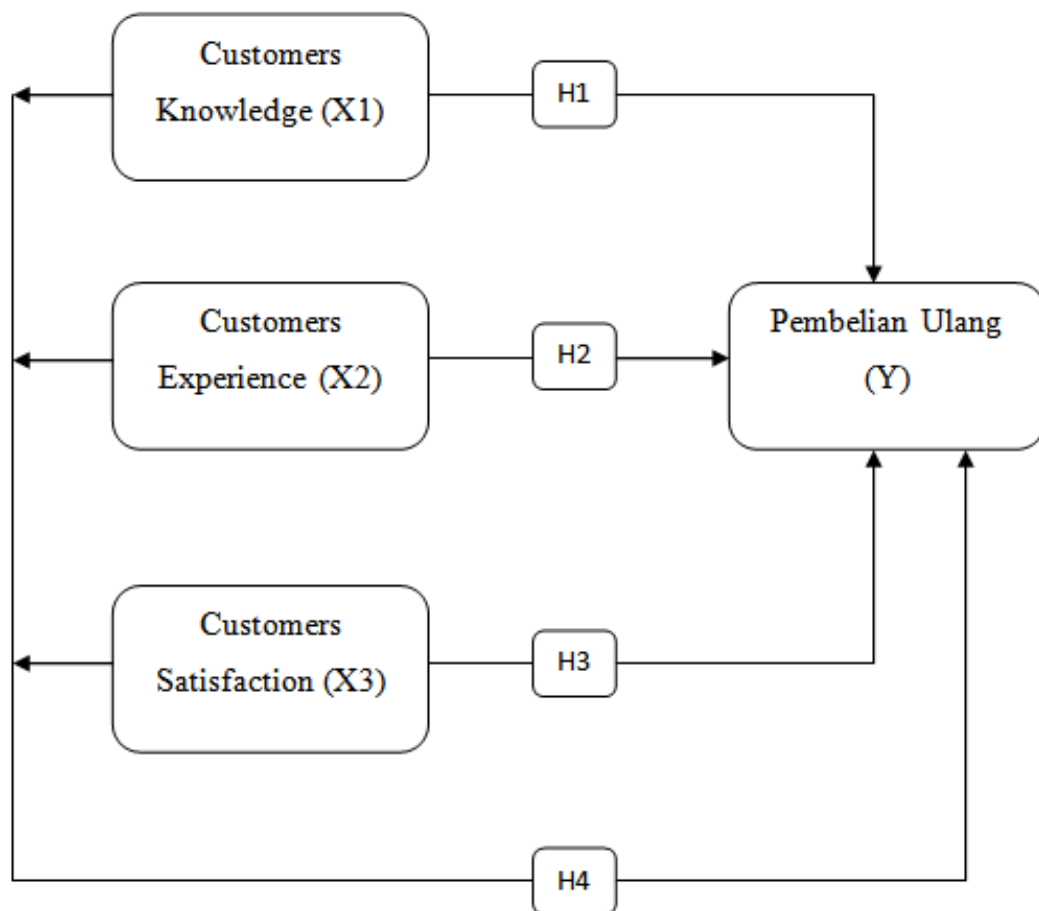
pembelian ulang faktor pengalaman pelanggan sangat dibutuhkan oleh pelanggan lain. Hal ini sejalan dengan teori Meyer dalam Irfan S (2020) mengatakan bahwa pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung menimbulkan terciptanya adanya pengalaman baik pengalaman yang positif ataupun negatif, dengan adanya pengalaman tersebut konsumen bisa merekomendasikan produk tersebut melalui mulut ke mulut.

### **2.3.3 Pengaruh *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang**

Kotler dalam Anindya Dwiana dan Sri Rahayu (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang ialah kegiatan membeli kembali yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk yang dikonsumsi tersebut. Maka menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan ialah terkait dengan seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Maka dari itu semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan terbentuk suatu loyalitas pelanggan. Bentuk dari loyalitas pelanggan inilah yang akan menimbulkan pembelian ulang.

## 2.4 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



### Keterangan :

X = Variabel Bebas atau Variabel *Independent* yaitu Customers

*Knowledge, Customers Experience, Customers Satisfaction.*

Y = Variabel Terikat atau Variabel *Dependent* yaitu Pembelian Ulang.

→ Pengaruh.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Dharmawan (2018) merupakan pernyataan sementara yang dibuat sama seperti rumusan masalah. Pernyataan sementara ini terbentuk karena belum sepenuhnya sama dengan fakta-fakta empiris yang ada, hanya berdasarkan teori yang sesuai.

Berdasarkan dari uraian kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Customers Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

H<sub>2</sub> : *Customers Experience* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

H<sub>3</sub> : *Customers Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

H<sub>4</sub> : *Customers Knowledge, Customers Experience, dan Customers Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Scarlett Whitening.