BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:111) definisi jasa adalah sebagai berikut:

> Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud *(Tangible)* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi jasa yang tersebut diatas pada dasarnya menekankan bahwa jasa dapt berupa tindakan apa saja yang bersifat tidak berwujud *(Tangible)* dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi penggunanya, setra dirancang untuk memuaskannya. Disamping itu, jasa mempunyai dua pengertian yaitu sebagai bagian dari suatu produk dan sebagai produk itu sendiri.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (2002:488), jasa memiliki empat cirri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud *(Tangibility)*

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelianuntuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas

jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya (Place), manusia *(people)*, peralatan (Equipment), alat komunikasi (Communication Material), simbol – simbol (Symbol), dan harga (Price).

2. Tidak terpisahkan *(Inspirability)*

   Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa yang diberikan, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi *(Variability)*

   Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman dan membicarakannya dengan orang lain utamanya kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.

4. Mudah lenyap atau tidak terpisahkan *(Perishability)*

   Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kapasitas yang terbatas. Oleh karena itu perusahaan harus mengevaluasi kapasitas guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan

analisis terhadap biaya dan pendapatan bilakapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

2.1.1.3 Jasa Restoran

Definisi restoran menurut Soekresno (2000, p.16) "restoran ialah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara professional". Jika restoran didefinisikan dari jenis barang dan jasa ialah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*) (Palmer, 1998, p.77). Mengacu pada pengertian diatas, berarti jasa restoran adalah usaha yang menawarkan jenis jasa campuran karena produk yang dijual berupa produk makanan (barang) dan jasa pelayanan dengan proporsi yang sama. Sedangkan

Elemen-elemen yang menjadi bagian dari produk restoran yang juga mempengaruhi pengalaman makan (*meal experience*) antara lain:

1. Food and Drink

Elemen ini meliputi makanan dan minuman, pilihan, ketersediaan, dan fleksibilitas untuk permintaan menu khusus (*special request*) serta kualitas dari makanan minuman yang ditawarkan. Makanan dan inuman ini sendiri, dalam bentuk menu atau daftar makanannya harus terfokus pada kebutuhan dan permintaan pengunjung. Banyak pengusaha rumah makan yang membedakan tipe makanan dan minuman yang disajikan untuk menawarkan sesuatu yang lain dari pesaingnya, contohnya: masakan khas Sunda, makanan khas oriental, dan lain-lain.

2. Atmosphere

Faktor atmosfir ruangan berpengaruh pada faktor emosional / perasaan yang dapat muncul. Hal ini dibentuk dari kombinasi dari beberapa unsur seperti rancangan (*design*), tata ruang (*setting*), dekorasi, suhu, perlengkapan dan tingkat suara ruangan. Dekorasi ruangan seharusnya lain dari yang umumya sehingga dapat menimbulkan perasaan menyenangkan dan rileksasi. Dekorasi dan tata ruang juga berperan penting dalam hal *meal experience,* sedangkan tata pencahayaan ruang berhubungan dengan dekorasi ruangan.

3. Cleanliness

Masalah kebersihan dan kehigienisan erat hubungannya dengan peralatan yang digunakan, karyawan, dan merupakan dasar dari kerapian, seragam yang sesuai, dan penggunaan sarung tangan contohnya yang dapat memberikan nilai positif dalam hal ini.

4. Level of Service

Service atau pelayanan ialah bagian dari produk dan bisa dianggap sebagai hubungan antar produk dengan pelanggan. Pada intinya, pelayanan melibatkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang melayani.

5. Price

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi *meal experience* yang juga berhubungan pada nilai dan juga manfaat dan keuntungan setelah mengunjungi restoran tersebut.

2.1.2 *Experiential Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Beberapa definisi mengenai *experiential marketing* antara lain:

"*experiential marketing defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal andemotional association with a brand". Wolfe (2005:01).*

Inti kutipan diatas adalah *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

Experiential marketing menurut Schmitt (1999:22), *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Persfektif *experiential* menyadari bahwa konsumen bertindak sebagai "*feelers*" atau "*thinkers*". Sehingga diasumsikan bahwa para konsumen menggunakan produk untuk memperoleh *sensations, feelings, images,* dan *emotions* (Mowen, 1995 : 353).

Selain itu persfektif *experiential marketing* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya.

Saat ini terdapat lima tingkatan pemasaran. Pertama pemasaran komoditas yang tidak ada pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Harga pun tidak dapat ditentukan sendiri karena tergantung pada permintaan dan penawaran. Kedua *goods marketing*, yang sudah memperhatikan diferensiasi antara produk dan bisa menentukan harga sendiri. Ketiga *service marketing*, yakni konsumen telah membeli produk/jasa dalam satu paket lain, apakah itu layanan sesudah atau sebelum penjualan sehingga konsumen bisa mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka. Keempat *experiential marketing*, yakni tahapan pemasaran dilingkungan pasar yang sudah paham dengan *service marketing*. Tujuannya bukan hanya untuk memuaskan konsumen tetapi membuat mereka tertarik dan konsumen mempunyai ingatan yang mengesankan dan berumur panjang. Kelima *transformation marketing*, pada tingkat ini bukan hanya menciptakan ingatan jangka panjang, tetapi juga bisa melakukan perubahan transformasi secara lebih permanen (Hermawan Kertajaya, SWA SEMBADA No: 24/XVII/2001).

2.1.2.2 Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:64), mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu : *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pikiran, lalu *act* atau tindakan, serta *relate* atau kaitan.

1. *Sense*

'Sense' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini

harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang 'aman', tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Pada saat menjelang Natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari Natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark mampu menyampaikan '*feel*' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidakumum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroikabad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya. Contoh lainnya adalah Benetton yang menampilkan serangkaian iklan foto jurnalistik yang berupa foto-foto sederetan orang yang meninggal. Iklan ini terlalu mengejutkan. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*Think*' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

4. *Act*

'Act' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi *'Act'* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *'Act'*. Dalam *Web* pemasar dapat

menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

5. *Relate*

'*Relate'* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu. Harley-Davidson merupakan contoh kampanye *'Relate'* yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam rally di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya.. Berdasarkan riset, dalam prakteknya '*Relate*' selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. '*Sense*' biasanya berkaitan dengan '*Relate*', '*Feel*' dengan '*Relate*', atau '*Act*' dengan '*Relate*'–tetapi '*Relate*' hampir selalu ada dimanapun.

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

2.1.2.3 Tujuan *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut Kertajaya (2004:163) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*. Sedangkan *Experiential Marketing* menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003: 111) memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu:

1. Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk / jasa.
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay out,* pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

3. Menyadari bahwa konsumen adalah mahkluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran e*xperiential* terjadi menurut Schmitt (dalam Rahmawati, 2003:112) karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global, dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta e*xperience* bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

2.1.2.4 Unsur Strategi *Experiential* (*Strategic Experiential Modules)*

Modul Strategi Experintial merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt (dalam Kertajaya, 2006: 228) bahwa *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu yaitu panca indera

(*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

2.1.3 *Sense* (Panca Indera)

2.1.3.1 Pengertian *Sense*

Menurut Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007:23). "*Sense* merupakan tipe e*xperience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Menurut Kertajaya (dalam Amir Hamzah, 2007:24), "*Sense marketin* 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 servis". Menurut Kertajaya (2006:228,), "*Sense* merupakan panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan.

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat setia, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa masuk suatu pesan yang solid dan terintegrasi. Pada saat konsumen datang ke rsetoran, mata melihat desain yang menarik, hidung mencium aroma terapi dan aroma masakan, telinga mendengar alunan musik yang menghibur dan kulit merasakan kesejukan AC.

Dilihat dari pengertian di atas, dalam penelitian ini *sense marketing* yaitu emosi / pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau service yang dilihat dari aspek atau hal-hal yang dapat ditangkap dan dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang disampaikan oleh produsen.

2.1.3.2 Tujuan Strategi *Sense*

Sense / Sensory Experience Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya. Oleh karena itu dapat dikelompokkan 3 buah *strategic objectives,* yaitu:

1. *Sense Experience* sebagai *differensiator*

Dapat dibedakan dengan cara menampilkan identitas atau ciri khas yang tampak melalui stimulus yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*. Empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas suatu produk menurut Schmitt (1999, p.110) antara lain: *properties* (gedung, bangunan, pabrik, kantor dan mesin pabrik), *products* (fisik produk dan aspek utama jasa), *presentation* (tampilan kemasan) dan *publications* (brosur, promosi, iklan).

2. *Sense Experience* sebagai *motivator*

Dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Di mana diterapkan dalam 3 level yaitu:

a. Across modalities

Penggunaan multi media yaitu bagaimana mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman dalam menyampaikan informasi

b. Across expres

Kesan yang timbul adalah berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan panca indra

c. Across space and time

Kunci utamanya *cognitive consistency* / *sensory variety*, di mana mengacu pada pemahaman intelektual terhadap ide utama yang meliputi gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan dan struktur organisasi.

3. *Sense Experience* sebagai *value provider*

Dengan menyediakan *value* yang unik pada konsumen, setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun tujuan dari *Sense Experience* adalah untuk menggabungkan komponen-komponen yang berkaitan dengan panca indra *(primary attributes, style and themes)* sebagai bagian dari *sense strategies* (*cognitive consistency / sensory variety)*.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Sense*

Adapun fator-faktor dalam *sense* menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) mencakup indera penglihatan, indera pendengaran, indera peraba, indera perasa dan indera pencium.

a. Indera Penglihatan

Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.

b. Indera Pendengaran

Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara & juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.

c. Indera Peraba

Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.

d. Indera Perasa

Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

e. Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu pokok bahasan yang sangat penting bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian

2.1.4.2 Peranan Membeli *(Buying Roles)*

Menurut Djaslim Saladin (2006:58), ada lima peranan dalam keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambil inisiatif *(initiator)*, ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influences),* ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
3. Pembuat keputusan *(decider's),* seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
4. Pembeli *(buyers),* yaitu mereka yang melakukan, yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai *(user),* yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Tipe – Tipe Perilaku Membeli

Menurut Djaslim Saladin (2006:58), ada empat tipe perilaku pembeli yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tipe – Tipe Perilaku Membeli

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks:

   Konsumen mengakui keterkaitanyang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan akan produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak).

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan:

   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan:

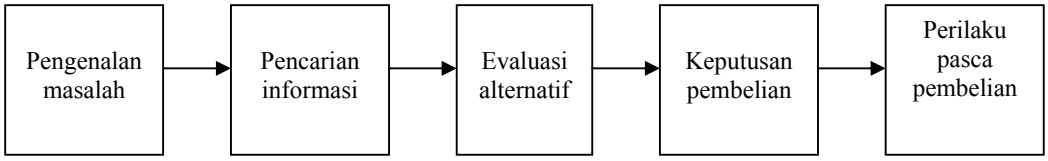
   Keterlibatan konsumen rendah skali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relarif rendah.

4. Perilaku pembelian yanga mencari keragaman:

   Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

2.1.4.4 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 223) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber :Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 : 223)

Gambar 2.1
Tahap – tahap proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Waktu

   Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Perubahan Situasi

   Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang

bersifat hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

c. Pemilikan Produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

d. Konsumsi Produk

Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut habis.

e. Perbedaan Individu

Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

f. Pengaruh Pemasaran

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi

Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain:

a. Pencarian Internal

Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

b. Pencarian Eksternal

Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 301) bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Kepuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

b. Ketidakpuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

2.1.5 Hubungan *Sense* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Experiential marketing menurut Schmitt (1999:22), *"Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen". *Experiential marketing* terdiri dari lima unsur, yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (kaitan).

Adapun dalam penelitian ini hanya unsur *sense* yang diteliti. *Sense* yang baik akan membuat konsumen berhenti sejenak dalam mengkonsumsi sebuah produk yang biasa mereka beli, dengan adanya *sense* membuat mereka berfikir tentang sebuah pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera, bila pengaruh dari *sense* tepat, maka akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa. Konsumen melakukan pembelian merupakan hasil dari rangsangan sebuah *sense* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Scmitt (1999:26), mengemukakan bahwa:

"Sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

Dengan demikian *sense* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2.1.6 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Ulhaq	2004	Pengaruh *Sense* dan *Feel* dalam *Experiential Marketing* terhadap *Brand Identity* Serta Implikasinya pada *Customer Brnad Relationship*	- Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq dengan penulis yaitu pada variabel X_1: *Sense*. - Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif.	- Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq dengan penulis yaitu pada variabel X_2: *Feel,* sedangkan penulis tidak menggunakan variabel ke 2. - Teknik yang digunakan adalah analisis multivariant
2	Boy Arief Rochman	2006	Pengaruh *Sense* Dan *Feel Pada Experiential* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaset Audio (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Jenjang S1 Di Kota Bandung)	- Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Boy Arief Rochman dengan penulis yaitu pada variabel X_1 dan Y:*Sense* dan Keputusan Pembelian.	- Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Boy Arief Rochman dengan penulis yaitu pada variabel X_2 dengan judul: *Feel,* sedangkan penulis tidak menggunakan variabel ke 2. - survey eksplanatori - teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*path analysis*)
3	Naiya	2004	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Melalui Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian	- Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Naiya dengan penulis yaitu pada variabel Y Keputusan Pembelian.	- Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Naiya dengan penulis yaitu pada variabel X_1, X_2 : Pengaruh Promosi Penjualan

			Sabun Deterjen So Klin	- Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif.	dan Periklanan Melalui Media Televisi - Teknik Cluster dan stratified random sampling
4	Erik Purnama Sigit	2007	Pengaruh Persepsi Tentang Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Surya Kuningan	- Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Erik Purnama Sigit dengan penulis yaitu pada variabel Y: Keputusan Pembelian Konsumen. - Sama-sama menggunakan metode analisis uji validitas dan reliabilitas	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Erik Purnama Sigit dengan penulis yaitu terletak pada variabel X: Pengaruh Persepsi Tentang Promosi.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dipandang sebagai pendorong pesatnya perkembangan sektor jasa, perlu diketahui mengenai pengertian jasa. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:111) definisi jasa adalah sebagai berikut:

> Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*Tangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Definisi restoran menurut Soekresno (2000, p.16) "Restoran adalah usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minuman bagi umum dan dikelola secara professional". Jika restoran didefinisikan dari jenis barang dan jasa ialah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau campuran karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*) (Palmer, 1998, p.77). Mengacu pada pengertian diatas berarti jasa restoran merupakan

usaha yang menawarkan jenis jasa campuran karena produk yang dijual berupa produk makanan (barang) dan jasa pelayanan dengan proporsi yang sama.

Untuk itu perusahaan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas pemasarannya yang semula terfokus pada produk harus diganti dengan lebih memfokuskan pada konsumen karena pada kenyataanya terdapat faktor emosi yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, baik itu emosi positif maupun emosi negatif yang dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan. Pola komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen tersebut dikenal dengan *experiential marketing*. Oleh karena itu Restoran Sambara menggunakan *experiential marketing* dalam menawarkan produknya, menurut Schmitt (1999:64) "*experiential marketing* terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate"*. Dalam pembentukan keputusan pembelian maka penggunaan *sense* merupakan faktor yang paling relevan digunakan.

Sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen, maka produk perusahaan perlu menawarkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen.

Dimana "*sense* adalah emosi atau pengalaman yang didapat pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek yang dapat dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang diberikan oleh produsen" (Kertajaya, 2005). Sedangkan menurut Kertajaya (2005) dalam Amir Hamzah (2007:24) "*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 servis". Menurut Schmitt yang mengutif dari Amir Hamzah (2007:23) "*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Berdasarkan pengertian diatas, maka menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007:23) bahwa faktor-faktor *sense* adalah:

a. Indera Penglihatan

Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.

b. Indera Pendengaran

Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara & juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.

c. Indera Peraba

Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.

d. Indera Perasa

Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

e. Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Schmitt (1999:26):

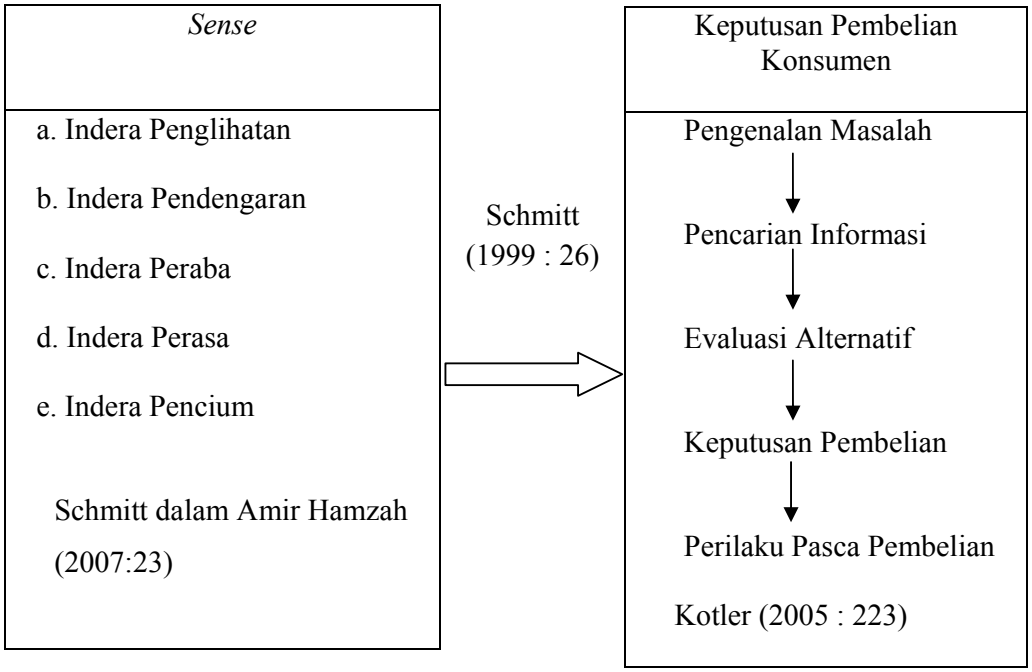
"*Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian".

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Menurut Sumarwan yang mengutip dari Shciffman dkk (2004**:**289) definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut Kotler (2005:204) keputusan pembelian adalah Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005:204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat dibuat paradigm sebagai berikut:



Gambar 2.2

Paradigma Pemikiran

2.2.2 Hipotesis

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "*Sense* Sebagai *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung".