

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. (**Kotler dan Keller, 2007:6**).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. (**Cannon, Perrcault dan McCarthy, 2008:8**),

Pemasaran merupakan suatu system dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial (**Swastha dan Irawan, 2008:5**)

Sedangkan pelaksanaan dari pada pemasaran tersebut dibutuhkan yang namanya konsep manajemen pemasaran. Menurut **Wahjono (2009:2)**, pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manajemen pemasaran atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak terlibat.

Dari definisi yang telah disebutkan dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofjan Assauri, 2011:80).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Schiffman dan Kanuk (dalam buku Sangadji dan Sopiah, 120:2013)** mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Menurut **Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 121:2013)** mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Engel et al (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013; 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi Alternatif

Adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.4 Pembelian Ulang

Dalam kamus besar bahasa indonesesia, definisi pembelian ulang terdiri dari dua kata yaitu: pembelian dan ulang. Pembelian ulang adalah proses, cara, atau perbuatan membeli. Sedangkan ulang adalah dilakukan lebih dari satu kali. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali.

Menurut **Hasan (2013:173)** pembelian ulang merupakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

Pada dasarnya pembelian ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (**Hasan, 2013:131**).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (**Kotler, 2008:242**). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik .

Menurut **Susanto (dalam Oetomo, 2012)** menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1. Faktor luar atau lingkungan yang mempengaruhi individu seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.

2. Faktor dalam individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli ulang ini timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali, dengan adanya pembelian ulang yang terus menerus maka dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu.

2.5 Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Hasan (2013:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. **(Grundey, 2008:138)**

Menurut Kartajaya (2007) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif terhadap produk dan *service*. Pengalaman Pelanggan atau *Customer Experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). *Experience* atau pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang baik untuk pelanggan dan mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri melainkan bersifat membujuk secara psikologis. *Customer Experience* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Aspek terpenting di dalam pendekatan *customer experience* adalah produk dan layanan harus mampu membangkitkan pengalaman dan sensasi yang akan menjadi dasar timbulnya sikap loyalitas pelanggan

Schmitt (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian.

Experience seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

2.3.1 Alat Ukur Pengalaman Pelanggan

Menurut **Schmitt (dalam Thejasukmana, 2014)** berpendapat bahwa *customer experience* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

1. *Sense* (Panca Indra)

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel experience adalah strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think* (Pola Pikir)

Tujuan nya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality dan growth*, dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4. *Act* (Aksi/Tindakan)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate* (Hubungan/Pertalian)

Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya Negara,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Tujuan akhir dari pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang melibatkan aspek-aspek *sense, feel, think, act, dan relate* sehingga konsumen dapat mengingatnya menjadi sebuah pengalaman yang tidak biasa dan tidak terlupakan.

Dari beberapa aspek-aspek pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini tentunya menjadi alat untuk menarik pelanggan yang mana dengan ketertarikan tersebut bisa meningkatkan profit yang didapat dari pelanggan.

2.3.2 Hubungan *Customer Experience* Terhadap Pembelian Ulang

Pada dasarnya, pengalaman pelanggan (*customer experience*) ini sangat erat kaitannya dengan pembelian ulang konsumen. Dapat dijelaskan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk pada perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu (**Hasan, 2013:173**).

Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (**Mowen**

& Minor, 2002:84). Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen

Dengan memberikan pengalaman bagi konsumen (*Customer Experience*), maka konsumen akan mampu membedakan yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman-pengalaman tersebut melalui *sense experience, feel experience, act experience, think experience, dan relate experience*.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian lagi. Pengalaman konsumen yang baik dan dirasakan oleh konsumen adalah pengalaman yang dirangsang secara *multisensory*.

2.6 Customer Value (Nilai Pelanggan)

Sebelum membahas *customer value*, sebenarnya siapakah pelanggan (*customer*) itu? Terdapat tiga jenis pembeli secara umum, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk dirinya sendiri, membeli untuk diproduksi lebih lanjut (*produsen*) dan pembelian untuk dijual kembali. Konsumen di klarifikasikan menjadi dua macam, yaitu (1) konsumen individu/orang-orang yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri dan (2) konsumen organisasi atau di artikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjual belikan atau untuk kepentingan lembaga tersebut (**Sangadi, Sopiah, 2013: 30**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam pembahasan dan penelitian ini yang dimaksud konsumen (pelanggan) adalah orang yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk diproduksi ataupun untuk dijual lagi.

Customer Value merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai (*value*) merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian.

Nilai Pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (**Sangadji dan Sopiah, 2013: 179**)

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsinya dari apa yang diterima dan didapat. Apa yang diharapkan pelanggan merupakan unsur terciptanya nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan suatu yang mendasar dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap produk, maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Dapat diartikan nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diinginkan dari penggunaan suatu produk. *Customer value* dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkan.

Nilai pelanggan ditentukan oleh 2 hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi. Sedangkan manfaat mencakup manfaat produk, jasa, pribadi dan image. Pelanggan mengharapkan timbal balik dari apa yang mereka keluarkan tersebut kepada perusahaan dengan mendapatkan kepuasan disaat menikmati produk dan jasa.

2.4.1 Alat Ukur *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Pada umumnya nilai-nilai yang diharapkan pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah produk seperti pelayanan, kualitas produk, kenyamanan dan harga di kelompokkan ke dalam 4 (empat) dimensi utama. Menurut **Tjiptono (2005)** ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu :

1. *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan.

2. *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/ interaksi secara personal antara pelanggan dengan pelanggan.

3. *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Price/value of money*

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh pelaku bisnis dalam memudahkan transaksi.

Di dalam mengukur nilai pelanggan dari beberapa tipe-tipe nilai pelanggan, hanya dimensi tipe nilai yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat nilai produk adalah kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Manfaat nilai pelayanan adalah kecepatan dan kemudahan produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- 3) Manfaat nilai harga adalah persepsi terhadap kinerja suatu produk dari utilitas yang diperoleh pelanggan.

Pengukuran nilai pelanggan dapat diukur dari ketiga tipe tersebut, karena pada prinsipnya nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan, dengan pengorbanan yang dirasakan pelanggan.

2.4.2 Hubungan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) terhadap Minat Beli Ulang

Customer Value akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan sesuatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap *customer value* mampu memberikan kepuasan. Dengan demikian kepuasan ini memoderasi hubungan *customer value* terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dalam hal ini hanya diamati khusus pada jenis pelanggan

jangka panjang dan pelanggan jangka pendek mengingat dua jenis kelompok pelanggan lainnya yaitu: pelanggan pertama belum pengalaman pemakaian produk oleh karena baru membeli produk tersebut, dan pelanggan yang hilang sulit diketahui.

Pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, **Griffin (2003:5)** mengungkapkan “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Griffin (2003:31)** pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Griffin (2003:133) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinu meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan.” Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang.

2.7 Pandangan Islam mengenai Jual Beli

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُوا
الطَّعَامَ وَيَمْشُوا فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat. 25:20

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian – penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari *customer experience* dan *customer value* yang masing – masing berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ika Pratama Kusumawati, Sutopo (2013)	Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen restoran The House of Raminten Yogyakarta)	<i>Customer experience</i> (X1) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y)	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang restoran The House of Raminten Yogyakarta
2	Penny Rahmawati	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta	keragaman produk(X1), harga(X2), dan <i>customer experience</i> (X3) terhadap pembelian ulang produk (Y)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang roti Breadtalk sedangkan Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh negatif terhadap Pembelian Ulang Roti BreadTalk Yogyakarta
3	Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)	<i>Customer Experience</i> (X1) terhadap <i>repurchase intention</i> (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel <i>customer experience</i> yang terdiri dari <i>sensory experience</i> , <i>emotional experience</i> , dan <i>social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber: Jurnal yang di publikasikan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependent(Y) : Minat Beli Ulang
2. Variabel Independent (X1) : *Customer Value*
3. Variabel Independent(X2) : *Customer Experience*

2.10 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen atau variabel X yaitu variabel *customer value* dan *customer experience*, dimana pada setiap variabel terdapat dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai dengan teori yang telah dibahas sebagai pengukur variabel tersebut, diantaranya adalah:

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Customer Value</i> (X1)	<i>Customer value</i> adalah perbedaan antara nilai pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 179).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Produk 2. Nilai Pelayanan 3. Nilai Harga 	LIKERT
2	<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Customer experience</i> merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. (Hasan, 2013:8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i>(Panca Indra) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Act</i> (Aksi) 4. <i>Think</i> (Pola Pikir) 5. <i>Relate</i> (Hubungan) 	LIKERT
3	Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan pembelian ulang 2. Keinginan untuk merekomendasikan 	LIKERT

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

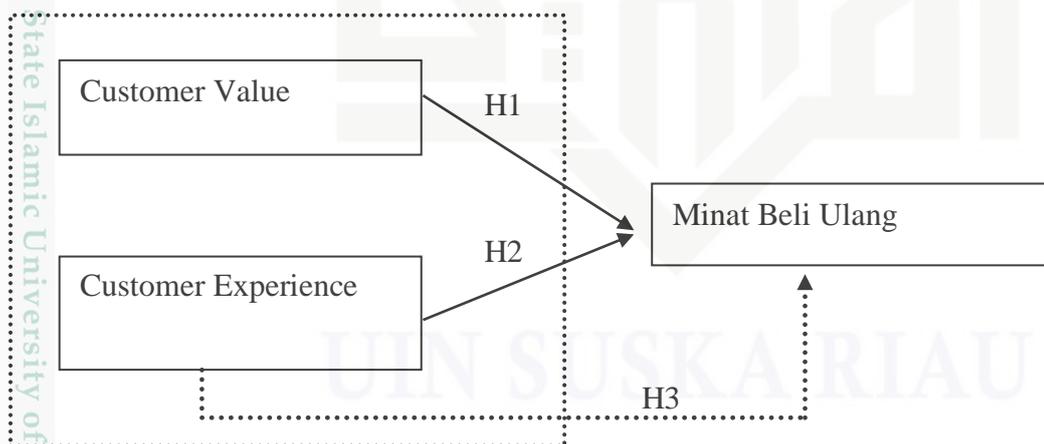
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. (Hasan, 2013:173).	3. Kepercayaan Konsumen	
--	---	-------------------------	--

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yaitu adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 :
 Kerangka Pemikiran Penelitian**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

Ha 1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Value* terhadap Pembelian ulang Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru

Ho 1 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Value* terhadap Pembelian ulang Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru

Ha 2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Experience* terhadap Pembelian ulang Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru

Ho 2 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Experience* terhadap Pembelian ulang Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru

Ha 3 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap Pembelian ulang Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru

Ho 3 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap Pembelian ulang Rumah Makan Ayam Tumis Mas Edi Pekanbaru