

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran mencakup berbagai kegiatan dalam organisasi yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan manfaat kepada konsumen. Fokus utamanya ialah mengelola hubungan dengan konsumen secara efektif, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi serta semua pihak terkait. Sementara itu, Tjiptono dan Anastasia (2020) mengartikan pemasaran sebagai proses manajerial yang bertujuan untuk memahami, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang optimal dan menguntungkan.

Dari analisis tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran mengikutsertakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari penciptaan barang hingga barang tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan dan semua pihak terkait. Proses ini meliputi beberapa langkah, yaitu: pembuatan barang, penyampaian informasi barang kepada konsumen, penawaran nilai yang sesuai bagi konsumen, dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pembeli.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah proses analisis yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran, guna mengevaluasi peluang yang tersedia serta mengidentifikasi potensi ancaman. Dengan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efisien dan hemat biaya, sehingga mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial. Selain itu, manajemen pemasaran harus dapat memotivasi konsumen dan mengidentifikasi pasar sasaran untuk mencapai hasil yang maksimal..

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang beroperasi di sektor barang ataupun jasa, untuk menjaga kelangsungan operasional mereka. Pemasaran mempunyai peranan krusial karena berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat dianggap sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam konteks pasar. Selain itu, pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan utama seperti menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen, serta merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut..

Keinginan para Pembeli mencakup seluruh kegiatan di dalam perusahaan. Menurut Malau (2017:15), pemasaran mengikutsertakan pengelolaan lembaga dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pembeli, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Malau juga menjelaskan bahwa pemasaran merupakan gabungan antara ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, serta menyediakan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan tujuan untuk meraih keuntungan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan penting yang saling berkaitan dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan para Pembeli. Pemasaran mengikutsertakan proses pembuatan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada pembeli sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta pada akhirnya menjual barang dan jasa kepada Pembeli.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik, membujuk, dan menginformasikan Pembeli supaya membeli dan memakai barang mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan biasanya merancang dan melaksanakan program pemasaran yang tercermin dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup

elemen-elemen utama seperti barang, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Keempat elemen ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Alma (2020:205), bauran pemasaran adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang paling efektif dalam mencapai hasil optimal.

Kotler dan Armstrong (2016:75) menjelaskan bahwa bauran pemasaran melibatkan berbagai alat taktis seperti barang, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk berdampak terhadap respons dari pasar sasaran. Sementara itu, Priansa (2021:9) mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran terdiri dari empat strategi inti yang sering disebut sebagai bauran pemasaran 4P, yaitu barang, distribusi, harga, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), rincian dari keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut ialah :

1. Barang (*Product*)

Mengelola barang dan layanan yang akan dipasarkan termasuk dalam penyesuaian barang dan layanan, seperti menambah fitur atau membuat

perubahan lain, yang berdampak pada berbagai tipe barang atau layanan.

2. Harga (*price*)

Perusahaan harus menetapkan harga dasar yang tepat untuk barang atau layanan mereka, termasuk mempertimbangkan potongan harga.

Penetapan harga dan strategi persaingan harga adalah tantangan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan..

3. Distribusi (*place*)

Sekumpulan entitas yang saling terkait berkolaborasi dalam proses untuk memastikan bahwa barang dapat diakses oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya mencakup barang, harga, dan distribusi, tetapi juga mengikutsertakan komunikasi barang kepada masyarakat supaya barang tersebut dikenal dan dibeli. Untuk mengomunikasikan barang dengan efektif, perusahaan perlu menerapkan strategi yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Strategi ini mengikutsertakan kombinasi dari empat komponen yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya.

2.2 Ide Barang

2.2.1 Pengertian Ide Barang

Saat ini, perusahaan menawarkan berbagai barang dengan kelebihan masing-masing, yang membuat Pembeli menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk menarik minat Pembeli dan mempertahankan loyalitas pembeli, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan ide barang yang inovatif demi kelangsungan hidupnya. Menurut Erniati et al. (2021:150), ide barang yaitu Salah satu kunci yang digunakan pemasar dalam memasarkan barang adalah inovasi. Melalui ide ini, pemasar dapat meningkatkan nilai tambah barang, serta mengembangkan barang baru yang menyediakan solusi yang lebih baik untuk kebutuhan dan masalah pembeli, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan barang berkualitas.

Menurut Hutabarat (2021:11), ide barang berfungsi sebagai jembatan antara budaya perusahaan dan kemampuannya untuk berinovasi, serta memainkan peran dalam pencapaian perusahaan melalui keputusan yang diambil oleh konsumen. Ide ini mencakup proses penciptaan dan penerapan konsep baru yang berfokus pada peningkatan barang untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada sebelumnya.

Menurut Hutabarat (2021:11) ide barang ialah menyatakan bahwa ide yaitu Komponen dari kerangka kerja ini menghubungkan nilai-nilai budaya perusahaan dengan kemampuan inovasinya, serta berdampak terhadap pencapaian perusahaan melalui pilihan pembelian konsumen. Proses ideasi melibatkan penciptaan dan penerapan konsep baru, dengan tujuan menghasilkan barang yang menawarkan perbaikan dan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan versi sebelumnya.

Sedangkan menurut Oktaviana (2021:13) ide barang yaitu suatu perubahan barang yang dilakukan dengan kreatif dan inovatif, dan yaitu suatu konsep baru yang dilakukan dalam rangka mengembangkan barang semenarik dan sekreatif mungkin dalam rangka menarik perhatian dan minat masyarakat, dalam dunia bisnis ide barang meruakan hal yang sangat penting karena salah daya tarik perusahaan ialah megenai barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Lukita dan Hadi (2020:62) Ide barang merujuk pada konsep yang diterapkan dalam seluruh aktivitas perusahaan, yang dapat memicu kreativitas dan imajinasi, serta berpotensi menghasilkan pelanggan yang loyal..

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa ide tidak hanya pada barang atau jasa baru tetapi pada proses baru oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berkreatif dan menciptakan

gagasan-gagasan, pemikiran baru yang berkualitas supaya unggul dalam persaingan dengan para pesaing.

2.2.2 Tujuan Ide Barang

Sebuah perusahaan yang melaksanakan ide pada barangnya terlebih dahulu memahami tujuan dari pengembangan tersebut dan merencanakan bagaimana proses pengembangan barang akan dilaksanakan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa ide yang dilakukan akan mencapai sasaran yang diinginkan. Menyadari tujuan pengembangan membantu dalam menentukan arah dan strategi yang tepat, sementara pemahaman tentang proses pengembangan memastikan bahwa Langkah-langkah yang diambil akan efektif dalam mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Hutabarat (2021:15) tujuan ide barang ialah :

1. Meningkatkan kualitas, salah satu tujuan utama dari ide baibarang ialah meningkatkan kualitas, baik dalam bentuk apapun yang berkaitan langsung dengan barang. Ide bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek barang supaya lebih memenuhi standar dan kebutuhan pembeli.
2. Mempertahankan kelangsungan hidup kewirausahaan, barang yang ada saat ini mungkin rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera Pembeli, kemajuan teknologi, serta meningkatnya persaingan. Oleh

karena itu, wirausaha perlu melakukan ide barang secara berkelanjutan untuk tetap kompetitif dan menjaga kelangsungan bisnis mereka.

3. Menciptakan pasar baru ditengah masyarakat, Ide barang harus didasarkan pada hasil penelitian pasar untuk memahami selera dan kebutuhan Pembeli. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan barang yang sesuai dengan preferensi pasar dan menciptakan pasar baru yang relevan.

Menurut Pramono (2021:30), Tujuan utama perusahaan dalam mengembangkan ide barang adalah untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka. Barang yang sudah ada sering kali menghadapi berbagai tantangan, termasuk perubahan dalam preferensi konsumen, kemajuan teknologi, siklus hidup barang yang semakin pendek, dan peningkatan persaingan baik di pasar domestik ataupun global. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus menghadirkan berbagai barang dengan fitur dan teknologi canggih untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan relevansi mereka.

Ide barang harus didasarkan pada analisis pasar supaya barang yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan Pembeli. Ide barang yaitu cara untuk meningkatkan nilai yang menjadi komponen kunci dalam kesuksesan operasi bisnis, membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Walaupun perusahaan berfokus

pada kualitas, jika tidak memperhatikan selera Pembeli, barang tersebut mungkin tidak diminati. Akibatnya, Pembeli bisa beralih ke barang lain, yang akan berdampak pada penurunan Penjualan.

2.2.3 Tipe Ide Barang

Menurut Pramono (2021:31) dalam pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan barang baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu ialah :

1. Ide berbasis modulasi

Ide berbasis modulasi mengikutsertakan perubahan pada karakter dasar barang atau jasa dengan cara meningkatkan atau menurunkan fitur-fitur tertentu. Secara umum, ide ini berfokus pada modifikasi karakter fungsional atau fisik dari barang. Dalam konteks ide modulasi, karakter dasar dari barang perlu disesuaikan untuk meningkatkan fungsionalitas atau memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik, atau sebaliknya, dikurangi jika dianggap tidak diperlukan.

2. Ide berbasis ukuran

Ide berbasis ukuran merujuk pada peluncuran barang baru ke pasar di mana satu-satunya perubahan yang dilakukan ialah pada volumenya. Dalam jenis ide ini, barang tersebut tetap sama dari segi desain, fitur, dan fungsi, namun ukurannya diubah—misalnya, menawarkan barang dalam ukuran yang lebih besar atau lebih kecil untuk memenuhi

kebutuhan pasar yang berbeda atau untuk menawarkan pilihan yang lebih sesuai bagi Pembeli.

3. Ide berbasis kemasan

Langkah sebuah barang dikemas dapat secara signifikan berdampak terhadap persepsi Pembeli mengenai manfaat, fungsi, atau ulasan konsumsi dari barang atau jasa tersebut. Kemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi barang, tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian Pembeli, mengomunikasikan informasi penting, dan membentuk citra merek. Kemasan yang menarik dan informatif dapat memperkuat persepsi positif tentang kualitas dan manfaat barang, sedangkan kemasan yang kurang efektif atau tidak sesuai dapat berdampak terhadap keputusan pembelian dan mengurangi daya tarik barang di pasar.

4. Ide berbasis desain

Ide berbasis desain mengikutsertakan modifikasi pada aspek desain atau tampilan barang, kemasan, atau wadah, sementara karakter fungsional dan ukuran barang tetap sama. Dalam jenis ide ini, fokus utamanya ialah pada perubahan estetika, seperti warna, bentuk, atau grafis kemasan, untuk memberikan tampilan baru yang dapat menarik perhatian Pembeli atau menyesuaikan dengan tren pasar tanpa mengubah fungsi dasar barang.

5. Ide berbasis pengembangan bahan komplementer

Ide berbasis komplemen mengikutsertakan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan yang mendukung barang atau jasa dasar. Ini berarti barang atau jasa utama ditambah dengan elemen-elemen tambahan yang meningkatkan nilai atau pengalaman pengguna, seperti aksesoris, fitur tambahan atau layanan pendukung.

2.2.4 Indikator Ide Barang

Menurut Rukmana (2020:10) Ide barang dapat diukur dengan kualitas barang, fitur barang, serta desain barang. Masing-masing diuraikan ialah :

1. Fitur Barang

Fitur barang yaitu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan barang dari barang pesaing. Fitur ini berfungsi sebagai elemen pembeda yang unik dan khas, yang membedakan barang suatu perusahaan dari barang perusahaan lain. Biasanya, fitur barang mencakup sifat-sifat khusus dan keunikan yang tidak dimiliki oleh barang lain, yang yaitu hasil dari pengembangan dan penyempurnaan yang berkelanjutan.

2. Desain Barang

Desain Barang yaitu metode lain untuk menambah nilai bagi pembeli. Sementara gaya hanya merujuk pada penampilan visual barang

tertentu, desain mencakup konsep yang lebih luas daripada sekadar gaya. Desain tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada fungsionalitas barang, memastikan bahwa barang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga praktis dan berguna bagi pengguna.

3. Kualitas Barang

Kualitas barang mengacu pada kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya yang mencakup aspek daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Daya tahan menggambarkan umur ekonomis produk yaitu seberapa lama barang dapat digunakan sebelum diganti. Kehandalan, di sisi lain mencerminkan konsistensi Pencapaian barang dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, memastikan bahwa barang berfungsi secara efektif dan dapat diandalkan setiap kali digunakan.

Menurut pendapat di atas, ide barang dapat diukur melewati perubahan dalam desain barang, varian, dan kualitas barang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, ide barang dimaksudkan sebagai perubahan dan pengembangan yang mencakup inisiatif-inisiatif baru yang lebih inovatif. Ide tersebut bertujuan untuk menciptakan pembaruan yang signifikan dalam barang, baik dari segi tampilan, variasi, ataupun kualitas, guna memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.

2.2.5 Faktor Yang Berdampak terhadap Ide Barang

Menurut Pramono (2021:32), terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan barang. Memperhatikan faktor-faktor ini penting agar proses pengembangan barang dapat berhasil. Faktor-faktor yang berdampak terhadap ide barang meliputi :

1. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan sarana barangsi baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan barang. Hal ini berpotensi meningkatkan kualitas barang dan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah barangsi yang dihasilkan.

2. Perubahan Selera Pembeli

Perubahan selera Pembeli didampaki oleh beberapa faktor, termasuk tingkat pendapatan, perkembangan masyarakat, tingkat pendidikan, serta loyalitas Pembeli terhadap barang tertentu.

3. Persaingan

Persaingan yang ketat di antara perusahaan mendorong mereka untuk terus beride pada barang mereka, dengan harapan bisa bersaing dan mengimbangi volume barangsi pesaing.

4. Adanya Kapasitas Barang Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang ada, perusahaan berupaya untuk memanfaatkan potensi kapasitas tersebut secara maksimal.

5. Siklus Hidup Barang Yang Pendek

Siklus kehidupan barang yang pendek mendorong perusahaan untuk secara kontinu mengembangkan barang baru, sehingga Pembeli tetap tertarik dan tidak merasa jenuh dengan penawaran yang ada.

6. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba Perusahaan

Perusahaan berusaha memperkuat posisi barangnya di pasar dan juga berupaya memperluas pangsa pasar.

2.2.6 Dimensi Ide Barang

Menurut Rasyid dan Indah (2020:40) menyatakan bahwa ide barang terdiri dari lima dimensi, yaitu ialah :

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), yaitu tingkat dimana sebuah ide (barang baru) dinilai unggul dan lebih baik dari pada alternatif pengganti lainnya.
2. Kesesuaian/Keserasian (*Compatibility*), ialah tingkat kesesuaian ide dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima
3. Kerumitan (*Complexity*), mengacu pada tingkat kesulitan suatu ide dalam hal pemahaman dan penggunaannya. Semakin mudah sebuah

ide dipahami dan diterima oleh pengguna, maka semakin cepat ide tersebut diadopsi. Sebaliknya, jika sebuah barang atau ide lebih kompleks, maka akan lebih sulit bagi barang tersebut untuk mendapatkan penerimaan.

4. Ketercobaan (*Trialability*), merujuk pada sejauh mana sebuah barang baru dapat dicoba dalam skala terbatas untuk mengurangi kekhawatiran Pembeli mengenai barang tersebut.
5. Keterlihatan (*Observability*), Mengacu pada sejauh mana hasil dari penerapan suatu ide dapat diamati oleh orang lain, keterlihatan mencerminkan seberapa jelas dan mudah hasil dari ide tersebut terlihat. Semakin terang dan mudah diidentifikasi hasil dari ide itu, semakin besar kemungkinan ide tersebut akan diadopsi oleh individu atau kelompok. Keterlihatan, bersama dengan kemudahan dalam komunikasi, menggambarkan sejauh mana hasil penggunaan barang baru dapat diperhatikan oleh teman, tetangga, dan masyarakat umum.

2.3 Pengalaman Pembeli

2.3.1 Pengertian Pengalaman Pembeli

Menurut Butarbutar *et al* (2020:138) Customer experience merujuk pada respon internal dan subjektif pembeli yang timbul akibat keterkaitan langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan. Keterkaitan langsung ini sering kali yaitu inisiatif dari Pembeli, seperti dalam proses

pembelian dan pelayanan. Pembeli melihat kehidupan sebagai serangkaian pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang mereka lakukan, termasuk konsumsi barang atau jasa, dianggap sebagai pengalaman. Jika pengalaman tersebut positif dan mengesankan, Pembeli cenderung akan terus memakai barang atau jasa tersebut di masa depan.

Menurut Wahyuni (2022:21), customer experience ialah respon internal dan subjektif pembeli yang muncul akibat keterkaitan langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan. Keterkaitan langsung sering kali disebabkan oleh inisiatif Pembeli, seperti dalam proses pembelian dan pelayanan. Pembeli memandang hidup sebagai serangkaian pengalaman, sehingga setiap kegiatan, termasuk konsumsi barang atau jasa, dianggap sebagai pengalaman. Jika pengalaman tersebut mengesankan, Pembeli akan cenderung untuk terus memakai barang atau jasa tersebut di masa mendatang.

Menurut Rohmatin (2021:21), pengalaman pembeli ialah respon internal dan subjektif pembeli yang muncul dari keterkaitan langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung biasanya dipicu oleh tindakan aktif pembeli, sedangkan hubungan tidak langsung melibatkan interaksi yang tidak direncanakan, seperti penampilan barang dan kegiatan promosi. Pengalaman pembeli bersifat pribadi dan mencakup aspek rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Karena pengalaman ini

melibatkan berbagai aspek kehidupan, perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang sesuai dengan preferensi pembeli. Pada dasarnya, pengalaman pembeli berfokus pada penciptaan kepuasan melewati proses pembelian, penggunaan, dan konsumsi barang perusahaan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman Pembeli ialah perasaan atau persepsi yang muncul setelah seseorang memakai barang atau jasa yang telah mereka pilih. Pengalaman pembeli yang buruk dapat menimbulkan biaya yang signifikan bagi perusahaan dan berdampak negatif pada keuntungan. Sebaliknya, perusahaan yang sukses menginvestasikan dalam meningkatkan pengalaman pembeli sebagai fokus utama pelayanan akan meraih manfaat yang luar biasa.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Berdampak terhadap Pengalaman Pembeli

Menurut Sari (2020:14) adapun dampak yang berdampak terhadap pengalaman pembeli (*customer experience*) ialah sebagai berikut :

1. *Sensory Experience*

Dalam konteks pengalaman pembeli, *Sensory Experience* mengacu pada penciptaan pengalaman sensorik terhadap suatu objek melewati kelima panca indra. Pengalaman sensorik ini berfungsi untuk memengaruhi bagaimana Pembeli merasakan barang atau layanan melewati panca indera berikut:

- Penglihatan : Pengalaman yang diperoleh dari apa yang dilihat, seperti desain, warna, dan presentasi barang.
- Pendengaran : Pengalaman yang dirasakan melewati suara, termasuk musik, efek suara, atau komunikasi verbal yang memengaruhi persepsi Pembeli/
- Penciuman : Pengalaman yang dirasakan dari bau, yang dapat memicu emosi atau asosiasi tertentu.
- Pengecapan: Pengalaman yang dirasakan melewati rasa, relevan dalam barang makanan dan minuman, berdampak terhadap keputusan pembelian.
- Perabaan: Pengalaman yang didapat dari sentuhan, termasuk tekstur, suhu, dan kenyamanan barang saat disentuh.

Dengan memanfaatkan pengalaman sensorik ini, perusahaan dapat menciptakan keterkaitan yang lebih menarik dan mendalam dengan Pembeli, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka dengan barang atau layanan.

2. *Emotional Experience*

Emosi timbul dari proses kognitif atau pemikiran dan melibatkan dinamika psikologis internal individu. Emosi sering kali tercermin melalui ekspresi fisik dan bisa disertai dengan perilaku. Selain itu,

emosi dapat berfungsi sebagai indikator atau berhubungan langsung dengan pengalaman pribadi individu.

3. *Social Experience*

Pengalaman sosial dapat mengubah perilaku seseorang dalam berketerkaitan sebagai Pembeli. Menurut Kartajaya, manusia ialah bagian dari kelompok sosial tertentu, sehingga penting untuk membuat mereka merasa bangga dan diterima dalam komunitasnya. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial. Oleh karena itu, pengalaman sosial yang positif dapat memperkuat kemampuan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain.

2.3.3 Jenis-Jenis Pengalaman Pembeli

Menurut Rohmatin (2021:23) membagi *customer experience* kedalam beberapa kategori, yaitu ialah :

1. *Experience in Product*

Yaitu pengalaman yang dirasakan oleh Pembeli terkait barang atau jasa. Pengalaman yaitu salah satu kekuatan dari barang tersebut. Ini berarti bahwa jika perusahaan menyediakan barang atau layanan yang optimal, Pembeli akan mendapatkan pengalaman positif dari barang atau jasa yang mereka gunakan.

2. *Experience in Environment*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan pengalaman menyeluruh kepada Pembeli. Lingkungan usaha yaitu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman ini. Hal ini dikarenakan lingkungan atau lokasi usaha berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan Pembeli kepada keseluruhan pengalaman yang akan mereka rasakan. Lingkungan juga menjadi elemen yang paling mudah terlihat (visible) serta berfungsi sebagai tempat untuk pertukaran interaktif antara perusahaan dan Pembeli.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan Pembeli ialah salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Banyak perusahaan hanya mampu memberikan pengalaman yang memuaskan hingga batas tertentu, padahal Pembeli sering kali menginginkan lebih dari itu. Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas yang tinggi, perusahaan perlu melampaui ekspektasi dasar Pembeli dan memberikan nilai tambah yang membuat pengalaman mereka menjadi lebih berarti dan memuaskan.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience yaitu kombinasi antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan Pembeli. Karyawan memainkan peran krusial

dalam membentuk pengalaman Pembeli, karena mereka dapat berdampak terhadap bagaimana Pembeli mempersepsikan merek tersebut. Pencapaian karyawan dapat menjadi faktor pendorong utama bagi Pembeli untuk percaya pada sebuah merek atau sebaliknya, membuat mereka menolak merek tersebut.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat memberikan pengalaman langsung kepada Pembeli. Dengan banyaknya acara yang diadakan, perusahaan berkesempatan untuk mengundang Pembeli berpartisipasi, sehingga Pembeli dapat mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai barang atau jasa. Hal ini memungkinkan Pembeli mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam terkait barang atau jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Pengalaman Pembeli

Menurut Sari (2020:16) adapun indikator pengalaman Pembeli, ialah :

1. *Sense* berkaitan dengan panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyajikan pemandangan yang menarik, aroma dan rasa yang menyenangkan, sentuhan yang nyaman, serta musik yang harmonis.

2. *Feel* merujuk pada perasaan dan emosi positif yang dirasakan saat memakai suatu barang atau jasa.
3. *Think* ialah kemampuan intelektual Pembeli untuk berpikir secara mendalam dan kreatif dalam menilai kembali suatu barang, jasa, merek, atau perusahaan.
4. *Act* berkaitan dengan perubahan dalam tindakan fisik, keterkaitan, dan gaya hidup yang terjadi, seperti mendorong pembeli untuk lebih aktif memakai barang tersebut dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan terkait.
5. *Relate* ialah usaha untuk menghubungkan merek dengan identitas pribadi Pembeli, hubungan dengan orang lain, atau aspek budaya.

Sedangkan menurut Yuniawati dan Finardi dalam Sari (2020:17) indikator *Customer Experience*, yaitu :

1. *Comfort* (Kenyamanan)

Studi kualitatif mengungkapkan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan suatu barang sering kali didampaki oleh keinginan mereka untuk memperoleh relaksasi. Konsumen cenderung mencari barang yang memberikan kenyamanan saat digunakan.

2. *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau "belajar sambil bermain", sebagaimana dijelaskan oleh Parker, mencakup kombinasi antara penjelajahan,

eksplorasi, stimulasi mental, dan antusiasme. Ini juga ditandai dengan sifat sukarela di mana pembelajar mempunyai kebebasan nyata dalam memilih apa, di mana, kapan, bagaimana, dan dengan siapa mereka belajar, yang didorong oleh kebutuhan dan minat pribadi mereka.

3. *Hedonic* (Hedonis)

Hedonis mencerminkan semangat, kesenangan dan kemudahan unruk diingat.

4. *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan sesuatu yang baru mendorong keinginan untuk meninggalkan lingkungan yang sudah dikenal dan mencari pengalaman, sensasi, serta petualangan baru.

5. *Safety* (keamanan)

Yaitu rasa aman yang dirasakan pembeli saat memakai barang, yang melindungi mereka dari potensi tindakan kriminal.

6. *Beauty* (keindahan)

Keindahan ialah “aspek dari idealisasi pengalaman di mana sebuah objek, suara, atau konsep dianggap mempunyai kualitas kesempurnaan formal.”

2.3.5 Dimensi Pengalaman Pembeli

Menurut Rohmatin (2021:25) dimensi pengalaman Pembeli ialah :

1. *Sense*

Pendekatan pemasaran ini berfokus pada menciptakan pengalaman yang melibatkan perasaan dan indra konsumen melalui elemen seperti desain, tema, dan warna. Tujuannya adalah untuk membangkitkan respon emosional yang terkait dengan pengalaman sensorik.

2. *Feel*

Perasaan positif dan kegembiraan yang muncul saat menggunakan barang dari suatu perusahaan berasal dari pengalaman emosional yang menyenangkan. Elemen feel berkaitan dengan suasana hati serta emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan barang tersebut.

3. *Think*

Pemikiran kreatif yang muncul dalam benak konsumen mengenai merek atau perusahaan mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses kreatif. Prinsip think terdiri dari tiga elemen utama: kejutan (surprise), ketertarikan (intrigue), dan provokasi (provocation).

4. *Act*

Terkait dengan perilaku dan gaya hidup nyata seseorang, strategi pemasaran act dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen

yang melibatkan gerakan dan interaksi. Strategi ini fokus pada bagaimana konsumen berperilaku dan terlibat secara langsung dengan barang atau merek dalam kehidupan sehari-hari mereka.

5. *Relate*

Upaya untuk menjalin hubungan dengan orang lain, merek, atau perusahaan serta budaya berkaitan dengan cara di mana budaya individu dan kelompok referensi membentuk identitas mereka. Ini mencerminkan bagaimana koneksi dengan elemen-elemen ini dapat memengaruhi cara seseorang membentuk dan menampilkan identitas mereka.

2.4 Kepuasan Pembeli

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pembeli

Tujuan utama dalam pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan Pembeli. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu memahami dan mempelajari apa yang diinginkan dan diharapkan oleh Pembeli supaya dapat memberikan kepuasan. Menurut Ndruru et al. (2021:127), kepuasan Pembeli didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Pencapaian atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya. Jika Pencapaian melebihi harapan, Pembeli akan merasa puas; sebaliknya, jika Pencapaian tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa kecewa. Kepuasan pembeli yaitu

hasil yang dirasakan oleh pembeli ketika Pencapaian perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Destianti et al. (2021:275), kepuasan Pembeli didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan Pencapaian hasil yang dirasakan dengan harapan terhadap suatu barang. Sementara itu, Widjaja dan Araufi (2020:67) menjelaskan bahwa kepuasan Pembeli ialah evaluasi pasca-pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pembeli. Mereka juga menyatakan bahwa kepuasan atau merasa tidak puas ialah respon pembeli terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelum pembelian dan Pencapaian aktual barang setelah pemakaiannya.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pembeli atau pembeli ialah persepsi dan pengalaman Pembeli bahwa harapan dan keinginan mereka telah terpenuhi. Selain itu, kepuasan ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan organisasi di masa depan.

2.4.2 Faktor Yang Berdampak terhadap Kepuasan Pembeli

Menurut Hutabarat (2021:18), faktor-faktor yang dapat berdampak terhadap kepuasan Pembeli dapat dilihat dari berbagai ukuran atau dimensi kepuasan Pembeli, antara lain :

1. Pembeli yang merasa puas dengan barang yang mereka gunakan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian ulang dari merek yang sama.
2. Pembeli mungkin akan membeli barang atau makanan lain yang ditawarkan karena mereka ingin mengulang pengalaman positif yang telah mereka rasakan dan menghindari pengalaman buruk.
3. Kepuasan Pembeli dapat mendorong mereka untuk berbagai pengalaman positif secara verbal dengan orang lain, merekomendasikan barang atau perusahaan kepada calon Pembeli, dan menyampaikan hal-hal baik mengenai barang serta perusahaan yang menyediakannya.
4. Pembeli sering memakai harga sebagai indikator kepuasan mereka, mereka mungkin percaya bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, dan karena itu, mereka bersedia membayar lebih untuk barang yang dianggap berkualitas tinggi.
5. Pembeli yang puas biasanya ingin terus memperbaiki pengalaman mereka, sehingga mereka akan memberikan masukan atau saran untuk meningkatkan barang atau layanan supaya memenuhi keinginan mereka dengan lebih baik.

2.4.3 Mengukur Kepuasan Pembeli

Menurut Hutabarat (2021:19), ada beberapa metode untuk mengukur tingkat kepuasan Pembeli terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode

yang dapat dilakukan dengan mudah meliputi survei rutin, pemantauan tingkat kehilangan Pembeli, dan penggunaan Pembeli misterius, sebagai Berikut :

1. Survey berkala, Survey berkala memungkinkan pemantauan langsung terhadap kepuasan Pembeli serta mengajukan tambahan untuk menilai niat pembelian ulang dan kesediaan responden untuk merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain
2. Tingkat kehilangan Pembeli, Pengukuran tingkat kehilangan Pembeli dapat dilakukan dengan memantau secara langsung Pembeli yang sebelumnya yaitu pembeli tetap untuk Mengetahui seberapa banyak yang berhenti untuk memakai barang atau layanan.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pembeli

Menurut Usma (2021:14) menyatakan kunci untuk mempertahankan pembeli ialah kepuasan Pembeli, yaitu sebagai berikut :

1. Terpenuhinya harapan Pembeli
Pembeli merasakan kepuasan ketika keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh barang, barang, atau jasa yang mereka gunakan.
2. Sikap atau keinginan memakai barang
Sikap merujuk pada kecenderungan yang dikembangkan melalui proses belajar, di mana sikap terhadap perilaku pembelian dibentuk oleh pengalaman langsung dengan barang, informasi verbal dari orang

lain, atau paparan iklan melalui media massa, internet, dan metode pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pembeli cenderung merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain berdasarkan kualitas barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memenuhi keinginan Pembeli dan memastikan ketepatan dalam memenuhi harapan mereka..

5. Loyal

Pembeli dapat mempunyai berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap barang atau jasa tertentu, meskipun barang atau jasa tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan mereka.

6. Reputasi yang baik

Untuk perusahaan yang mengutamakan layanan sebagai barang utama, reputasi dan nama baik menjadi sangat krusial. Aspek seperti citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama unggul, kualitas pelayanan, dan segala hal yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian utama.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi ialah tempat di mana perusahaan memperjualbelikan barang atau jasa yang ditawarkannya kepada Pembeli.

2.4.5 Dimensi Kepuasan Pembeli

Menurut Dewi dan Nugroho (2020:30) dimensi kepuasan Pembeli, antara lain ialah :

1. Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*)

Secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan memakai barang ini.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Tidak menyesal tentang keputusan untuk memakai barang ini

3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

puas dengan hasil yang diperoleh setelah memakai barang ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk ke dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Parameter yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Astiti <i>et al</i> /2022/Dampak Pengalaman Pembeli, Kreativitas dan Ide Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Jasa Foto Studio. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen dan Akutansi Vol : 1 Nomor : 3 Tahun : 2022	Pengalaman Pembeli, Kreativitas dan Ide Terhadap Kepuasan Pembeli	Metode Penelitian : Deskriptif, Kuantitatif Alat Analisa : Regresi Linier Berganda	Peneliti menunjukkan bahwa parameter Customer Experience, Creativity, dan Innovation secara bersama-sama atau simultan mempunyai dampak yang signifikan.

2.	<p>Filliyata dan Mukaram/2020/Dampak Ide Barang Terhadap Kepuasan Pembeli (Studi pada Road Café Steak dan Pasta Bandung)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Vol : 7 Nomor : 2 Tahun : 2020</p>	<p>Ide Barang Terhadap Kepuasan Pembeli</p>	<p>Metode Penelitian : Deskriptif, Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : Regresi Linier Sederhana</p>	<p>Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa ide barang dan kepuasan Pembeli termasuk dalam kategori tinggi. Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan Pembeli.</p>
3.	<p>Priandani dan Tjahjaningsih/2020/Dampak Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Pembeli Lemonilo Di Semarang)</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ide Vol : 9 Nomor : 2 Tahun : 2022</p>	<p>Dampak Kepercayaan, Merek dan Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas</p>	<p>Metode Penelitian : Deskriptif, Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : Path Analisis</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, pengalaman pembeli juga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan itu</p>

				sendiri berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4.	Ristia dan Marlien/2022/Dampak Pengalaman Pembeli, Nilai Pembeli dan Kualitas Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli (Studi Pada Pembeli Albania Coffe Boja). Jurnal <i>Of Management</i> Vol : 5 Nomor : 1 Tahun : 2022	Pengalaman Pembeli, Nilai Pembeli dan Kualitas Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli	Metode Penelitian : Deskriptif, Kuantitatif Alat Analisa : Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter pengalaman pembeli, nilai pembeli, dan kualitas layanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli secara parsial.
6.	Septian dan Handaruwati/2021/Dampak Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli Kuliner Lokal Sto Mbok Geger Pedan Klaten Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol : 3 Nomor : 2 Tahun : 2021	Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli	Metode Penelitian : Deskriptif, Kuantitatif Alat Analisa : Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sensory Experience berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pembeli, dengan nilai t-hitung sebesar 6,512 yang lebih besar dari t-table 1,98 dan tingkat signifikansi 0,000.

7.	<p>Waha <i>et al</i>/2023/Dampak Kualitas Pelayanan, Ide Barang dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Starbucks <i>Drive Thru</i> Kawasan Megamas Manado.</p> <p>Jurnal EMBA Vol : 11 Nomor : 1 Tahun : 2023</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Ide Barang dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pembeli</p>	<p>Metode Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, ide barang, dan store atmosphere mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli.</p>
8.	<p>Widyastuti dan Husnayetti/2021/Dampak Kualitas Pelayanan, Ide Barang Terhadap Kepuasan Pembeli.</p> <p>Jurnal EMBA Vol : 13 Nomor : 1 Tahun : 2021</p>	<p>Kualitas Pelayanan, dan Ide Barang Terhadap Kepuasan Pembeli</p>	<p>Metode Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan ide barang mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan Pembeli.</p>

9.	Handayani dan Putri/2022/Dampak Nilai Pembeli dan Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli Telkomsel. Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan Vol : 4 Nomor : 7 Tahun : 2022	Nilai Pembeli dan Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisa : Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pembeli dan Pengalaman Pembeli, secara simultan, berdampak terhadap Kepuasan Pembeli.
10.	Hamzah dan Ariesta/2022/Dampak Kualitas dan Ide Barang Terhadap Kepuasan Pembeli Di Kuswini Catering Bandung. Jurnal Sains Manajemen Vol : 4 Nomor : 1 Tahun : 2022	Kualitas dan Ide Barang Terhadap Kepuasan Pembeli	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisa : Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas dan Ide Barang, secara simultan, berdampak terhadap Kepuasan Pembeli.
11.	Grace dan Pardede/2023/The Influence Of Sales Promotion And Customer Experience On Purchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. <i>International Journal of social service and research</i> Vol : 3 Nomor : 10 Tahun : 2023	Promotion, Customer Experience, Purchase Intention Mediated, Customer Satisfaction	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisa : Amos	The results indicate that Customer Experience and Customer Satisfaction have a significant and positive impact on the Purchase Intention
12.	Arviana dan Syah/2022/The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction by Creating Sustainable Profit.	Customer Experience and Customer Satisfaction	Metode Penelitian : Kuantitatif	Based on the results of this study, it can be concluded that Product experience,

	<p><i>International Research and Critics Institute Journal.</i> Vol : 5 Nomor : 4 Tahun : 2022</p>		<p>Alat Analisa : Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Experience with service staff, Experience with shopping environment and Experience with shopping procedures have an effect on Customer Satisfaction.</i></p>
13.	<p><i>Branca et al/2020/ The Effect Of Innovation Product, Service Quality To Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Banco Nacional De Comercio Timor-Leste/BNCTL Dili.</i></p> <p><i>International Journal of Administration, Business and Management.</i> Vol : 2 Nomor : 2 Tahun : 2020</p>	<p><i>Innovation Product, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i></p>	<p>Metode Penelitian : Deskriptif Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : SEM (smartpls)</p>	<p><i>The result of the research shows that innovation product and service quality have positive and significant influence to customer satisfaction and customer's loyalty.</i></p>
14.	<p><i>Sari et al/2023/ The influence of Promotion, Product Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction at mcdonald's Slamet Riyadi Surakarta</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> Vol : 7 Nomor : 1 Tahun : 2023</p>	<p><i>Promotion, Product Innovation and Service Quality and Customer Satisfaction</i></p>	<p>Metode Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>The result of the research shows Promotion, Product Innovation and Service Quality have positive and significant effect on Customer Satisfaction</i></p>
15.	<p><i>Sianipar et al/2023/Analysis of the effect of digital customer experience on</i></p>	<p><i>Digital Customer Experience,</i></p>	<p>Metode Penelitian :</p>	<p><i>The result of the research Digital Customer</i></p>

	<p><i>customer loyalty through emotional marketing and customer satisfaction for indihome customers.</i></p> <p><i>International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration</i> Vol : 3 Nomor : 4 Tahun : 2023</p>	<p><i>Customer Loyalty, Emotional Marketing and Eustomer Satisfaction</i></p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa : SEM (smartpls)</p>	<p><i>Experience, Customer and have positive Loyalty, have positive Emotional Marketing and Eustomer Satisfaction</i></p>
--	---	---	--	---

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dalam penelitian terdahulu table 2.1 tentang dampak ide barang dan pengalaman konsmen terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah kota Bekasi, maka dilihat dari penelitian terdahulu yang di masukan antara parameter-varibel yang diteliti mempunyai dampak, ide barang dan pengalaman konsmen terhadap kepuasan Pembeli.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian mengenai dampak ide barang dan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pembeli pengguna Pembersih Wajah Pond's Bright Beauty di Kota Bekasi, disusun sebuah kerangka pemikiran untuk mempermudah pembaca memahami isi dan tujuan dari penelitian ini. Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Penjelasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

Dampak Inovasi Produk Dan Pengalaman Pembeli Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Pengguna Pembersih Wajah Pond's Bright Beauty Di Wilayah Kota Bekasi

1. Apakah inovasi produk, pengalaman Pembeli dan kepercayaan Pembeli berdampak terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi?
2. Apakah inovasi produk berdampak terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi ?
3. Apakah pengalaman konsuen berdampak terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi?

Inovasi Produk (X_1)
 1. Keunggulan Relatif
 2. Kesesuaian/keserasian
 3. Kerumitan
 4. Keercobaan
 5. Keterlihatan
 Menurut Rasyid dan Indah (2020:40)

Pengalaman Pembeli (X_2)
 1. *Sense*
 2. *Feel*
 3. *Think*
 4. *Act*
 5. *Relate*
 Menurut Rohmatin (2021:25)

Kepuasan Pembeli (Y)
 1. Kepuasan Keseluruhan
 2. Konfirmasi Harapan
 3. Perbandingan Dengan Situasi Ideal
 Menurut Dewi dan Nugroho (2020:30)

Regresi Linier Berganda

Kesimpulan dan Saran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir ialah sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana teori-teori saling terhubung antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai penting untuk masalah penelitian. Berdasarkan hubungan yang ada antara parameter-parameter penelitian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai Berikut :

1. Apakah ide barang dan pengalaman Pembeli berdampak terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi ?
Ho: Tidak ada dampak antara ide barang (X1) dan pengalaman Pembeli (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi.
Ha: Terdapat dampak antara ide barang (X1) dan pengalaman Pembeli (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi.
2. Apakah ide barang berdampak terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi ?

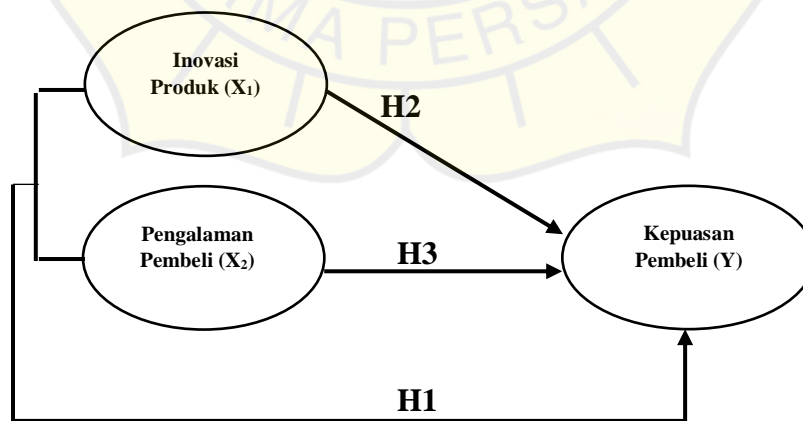
Ho: Tidak ada dampak antara ide barang (X1) terhadap kepuasan Pembeli (Y) pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi.

Ha: Terdapat dampak antara ide barang (X1) terhadap kepuasan Pembeli (Y) pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi.

3. Apakah pengalaman Pembeli berdampak terhadap kepuasan Pembeli pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi ?

Ho: Tidak ada dampak antara pengalaman Pembeli (X2) terhadap kepuasan Pembeli (Y) pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi.

Ha: Terdapat dampak antara pengalaman Pembeli (X2) terhadap kepuasan Pembeli (Y) pada pengguna pembersih wajah pond's bright beauty di wilayah Kota Bekasi.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai antara hubungan parameter dimana terdapat tiga parameter bebas yakni ide barang (X_1), pengalaman Pembeli (X_2) dan satu parameter terikat yaitu kepuasan Pembeli (Y). Terlihat antara hubungan parameter ide barang (X_1) dan pengalaman Pembeli (X_2) terhadap kepuasan kerja (Y) secara parsial memakai rumus persamaan regresi $Y = a + bX$. Sedangkan secara simultan memakai rumus persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

