

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Teori

2.1.1 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan ukuran keberhasilan layanan yang diberikan oleh organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memberikan *customer experience* yang baik guna memastikan keberlanjutan perusahaan. (Ismail, 2020). Menurut Zare & Mahmoudi Pengalaman pelanggan adalah puncak persepsi emosional dan kognitif yang dibentuk oleh pelanggan selama kontak langsung atau tidak langsung dengan suatu perusahaan (Setiobudi et al., 2021)

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah persepsi keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan interaksi mereka dengan suatu merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan mereka sebagai pelanggan. Pengalaman ini mencakup semua tahap interaksi, mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Pengalaman pelanggan bukan hanya tentang kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan merasa diperlakukan oleh perusahaan dan bagaimana setiap kontak atau titik interaksi dengan merek tersebut memengaruhi persepsi dan emosi mereka.

Customer experience merupakan hasil dari keterlibatan konsumen dengan produk atau layanan perusahaan, baik yang nyata maupun emosional. Hasil interaksi ini dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman klien yang positif dengan suatu produk atau layanan

meningkatkan kepuasan, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan berulang. Pengalaman pelanggan dengan perusahaan dapat dinilai melalui interaksi antarmuka perusahaan-pelanggan untuk memastikan persepsi mereka dan kemudian mengumpulkan informasi yang diperoleh.

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan persepsi dan kesan yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan atau merek tertentu. Ini mencakup semua aspek dari perjalanan pelanggan, mulai dari saat pertama kali mengetahui merek hingga proses pembelian dan layanan purna jual. Pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada interaksi langsung di toko, tetapi juga mencakup interaksi digital seperti situs web dan aplikasi, serta layanan pelanggan melalui media sosial atau email. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, ketersediaan dan kualitas produk, kemudahan dalam proses pembayaran, serta kebijakan pengembalian atau penukaran barang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman ini. Selain itu, pengalaman emosional dan psikologis yang dirasakan pelanggan, seperti perasaan kepuasan dan kebahagiaan selama dan setelah interaksi dengan merek, juga sangat berpengaruh.

Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan mempromosikan merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan meningkatkan setiap aspek pengalaman pelanggan untuk memastikan bahwa setiap interaksi memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

2.1.1.1 Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt dalam (Septian & Handaruwati, 2021) ada lima indikator pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan.

- *Sense*, berkaitan dengan interaksi konsumen yang melibatkan lima indera: penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman.
- *Feel*, adalah mengacu pada hubungan emosional yang terjalin di antara konsumen.
- *Think*, adalah berkaitan dengan pengalaman konsumen yang merangsang inovasi dan nalar di antara pelanggan.
- *Act*, yaitu berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang terkait dengan gaya hidup, aktivitas fisik, dan citra yang dihasilkan.
- *Relate*, merupakan pengalaman konsumen dengan suasana atau lingkungan sosial setelah berkunjung

2.1.1.2 Kategori Pengalaman Pelanggan

Robinette dan Brand Dalam (Desmi Ristia & Marlien, 2022) mengenalkan pengalaman kedalam 5 kategori

1. *Experience in Product* (Pengalaman dalam Produk) : Pengalaman ini berfokus pada bagaimana konsumen merasakan kualitas, manfaat, dan keunggulan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Jika layanan atau produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara maksimal, maka konsumen akan memperoleh pengalaman positif. Pengalaman produk yang

baik membangun kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia.

2. *Experience in Environment* (Pengalaman dalam Lingkungan) : Pengalaman ini berhubungan dengan bagaimana lingkungan fisik atau digital perusahaan (seperti toko fisik, situs web, atau aplikasi) mempengaruhi persepsi konsumen. Lingkungan yang mendukung memberikan kesan pertama yang kuat dan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam menikmati layanan. Misalnya, tata letak yang rapi, suasana yang menyenangkan, atau tampilan situs web yang mudah dinavigasi memberikan pengalaman yang positif.
3. *Experience in Loyalty Communication* (Pengalaman dalam Komunikasi Loyalitas) : Komunikasi loyalitas adalah upaya perusahaan untuk terus melibatkan konsumen setelah transaksi selesai. Menyenangkan konsumen dengan perhatian lebih setelah pembelian, misalnya dengan penawaran khusus atau layanan purna jual, memberikan perasaan dihargai. Ini bisa menumbuhkan kepercayaan dan mendorong loyalitas, membuat konsumen merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged* (Pengalaman dalam Pelayanan Pelanggan dan Pertukaran Sosial) : Kualitas layanan pelanggan sangat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap merek. Karyawan yang ramah, responsif, dan terlatih adalah kunci dalam memberikan pengalaman layanan yang baik. Interaksi positif dengan staf menciptakan rasa kepercayaan dan membuat konsumen merasa diperhatikan. Pelayanan yang melebihi

ekspektasi bisa menciptakan pengalaman yang diingat konsumen dan menguatkan kesetiaan mereka.

5. *Experience in Events* (Pengalaman dalam Acara) : Acara atau kegiatan yang diadakan perusahaan, seperti peluncuran produk, seminar, atau kegiatan promosi lainnya, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat langsung. Partisipasi konsumen dalam acara tersebut memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi secara langsung tentang produk atau layanan, sekaligus merasakan atmosfer dan budaya perusahaan. Pengalaman ini juga membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah Aset tidak berwujud mencakup merek dagang, kualitas yang dipersepsikan, nama atau gambar, simbol, dan slogan, yang berfungsi sebagai sumber utama keunggulan kompetitif di masa depan (Apriany & Gendalasari, 2022).

Kesadaran merek merupakan Merek yang memiliki kesadaran tinggi akan memberikan kontribusi pada citra yang kohesif dan positif karena kehadirannya yang signifikan di benak pelanggan (Herdioko & Karisma, 2022).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek di antara produk-produk sejenis. Elemen utama dalam kesadaran merek mencakup pengenalan merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek melalui elemen visual atau audio seperti logo, warna, atau slogan. Selain itu, ingatan merek menjadi bagian penting, di mana konsumen mampu mengingat suatu merek saat memikirkan kategori

produk tertentu. Tingkat tertinggi dari kesadaran merek disebut *Top of Mind Awareness* (TOMA), di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat dalam kategori produknya. Asosiasi merek, yang terbentuk dari pengalaman atau iklan, juga mempengaruhi kesadaran ini dengan membangun kesan atau kualitas tertentu dalam benak konsumen.

2.1.2.1 Manfaat Kesadaran Merek

Menurut Durianto dalam (Usman Wibowo & Yulianto, 2022) kesadaran merek memiliki beberapa manfaat yang penting bagi perusahaan, yaitu:

1. Jangkar Tempat Tautan Berbagai Asosiasi, Kesadaran merek berfungsi sebagai jangkar yang memungkinkan berbagai asosiasi positif melekat pada merek tersebut. Ketika sebuah produk atau layanan baru diperkenalkan, pengenalan merek yang sudah kuat membantu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.
2. Kedekatan atau Rasa Suka, Pengakuan merek yang baik menciptakan rasa akrab bagi konsumen. Karena konsumen cenderung menyukai sesuatu yang sudah mereka kenal, merek yang sudah dikenal menciptakan rasa nyaman dan memperbesar kemungkinan untuk dipilih.
3. Tanda Mengenai Substansi atau Komitmen, Kesadaran merek memberikan sinyal mengenai komitmen dan substansi dari merek tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap kualitas dan komitmen perusahaan di balik merek itu.
4. Memperhitungkan Merek, Merek yang dikenal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Saat

konsumen memilih produk dalam kategori tertentu, merek yang sudah memiliki kesadaran di pasar lebih mungkin dipertimbangkan dan dipilih.

2.1.2.2 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Kotler dalam (Irvanto & sujana, 2020) indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

1. Top of Mind (Puncak Pikiran)

Hal ini merupakan puncak kesadaran merek, di mana suatu merek seketika muncul dalam benak pelanggan saat mempertimbangkan kategori produk tertentu. Misalnya, jika seseorang langsung menyebut merek tertentu saat memikirkan "kopi," itu berarti merek tersebut berada di puncak pikiran konsumen.

2. Brand Recall (Peningatan Kembali Merek)

Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan langsung saat diberikan kategori produk. Contohnya, jika konsumen diminta untuk menyebutkan merek sabun yang mereka ketahui, merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka adalah hasil dari brand recall.

3. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali suatu merek ketika mereka melihat atribut atau elemen dari merek tersebut, seperti logo, warna, atau slogan, meskipun mereka tidak dapat mengingatnya tanpa petunjuk. Ini menunjukkan bahwa konsumen cukup

familiar dengan merek tersebut tetapi belum tentu mengingatnya secara spontan.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan atau kesiapan mitra pertukaran untuk menumbuhkan hubungan jangka panjang agar mencapai hasil yang menguntungkan (Mauliza et al., 2023)

Kepercayaan konsumen didefinisikan kesiapan satu pihak untuk menanggung risiko yang terkait dengan tindakan pihak lain, didasarkan pada antisipasi bahwa pihak terakhir akan melakukan tindakan yang dianggap signifikan oleh pihak yang mempercayai, terlepas dari kapasitas untuk mengawasi dan mengatur perilaku pihak yang dipercaya (rosdiana & haris, 2016). Bojang menekankan pentingnya memahami tingkat kepercayaan pada platform e-marketing atau media sosial, yang dapat mengarah pada keberhasilan atau kegagalan (Lorence & Fuady, 2023). Kepercayaan konsumen dapat dibangun dari transparansi produsen atau pemasar dalam merinci secara akurat fitur barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Chairunnisa et al., 2022).

Aspek-aspek utama dari kepercayaan konsumen meliputi kredibilitas, di mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan sesuai dengan klaim yang dibuat; integritas, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa penyedia beroperasi dengan jujur dan adil; konsistensi, yang menekankan pengalaman positif yang berulang; dan keamanan, di mana konsumen yakin bahwa informasi pribadi mereka aman dan tidak akan disalahgunakan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Yuliawan dalam (Juliana, 2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi consumer trust atau kepercayaan konsumen, antara lain:

1. *Experience* (Pengalaman) : Pengalaman yang kaya dan menarik dalam bisnis membuat perusahaan lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin banyak pengalaman perusahaan dalam melayani dan memenuhi harapan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan.
2. *Work Quality* (Kualitas Kerja) : Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Kualitas yang konsisten dan memenuhi standar akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. *Intelligence* (Kecerdasan) : Kecerdasan perusahaan dalam mengelola masalah internal maupun eksternal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kecerdasan ini mencakup kemampuan untuk menarik pelanggan dengan pendekatan yang bijak dan strategis. Kepercayaan yang tinggi perlu didukung dengan kecerdasan perusahaan dalam menangani tantangan dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara cerdas dan profesional.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Ridwan dalam (siahaan, 2021) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Kesan konsumen menunjukkan bahwa suatu korporasi mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima, termasuk memenuhi komitmen, menunjukkan perilaku etis, dan menjaga kejujuran.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yaitu tergantung pada tingkat kepercayaan pada kolaborasi yang mempunyai tujuan dan motivasi yang menguntungkan bagi entitas lain ketika keadaan baru muncul, khususnya situasi ketika komitmen tidak ada.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk mengatasi tantangan konsumen dan memenuhi semua persyaratan.
4. konsistensi perilaku oleh penjual (*Predictability*), Kapasitas penjual untuk meyakinkan konsumen mengenai barang yang ditawarkan, memungkinkan mereka untuk meramalkan dan mengharapkan kinerja penjual.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan penentu mendasar dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu produk (Kastori, 2023). Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan positif terhadap suatu objek yang mendorong seseorang untuk memperolehnya melalui pengeluaran uang atau pengorbanan (Andy Permana Putra, 2024).

Minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan untuk memperoleh atau memilih suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, atau sekadar keinginan terhadap suatu produk (Chairunnisa et al., 2022).

Minat beli muncul dari proses kognitif dan pembelajaran yang membentuk persepsi. Minat untuk membeli menghasilkan motif yang tertanam dalam ingatan pembeli, berkembang menjadi hasrat kuat yang akhirnya terwujud saat konsumen berusaha memenuhi keinginannya.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor seperti keandalan produk, layanan pelanggan yang baik, harga yang kompetitif, dan pengalaman keseluruhan dapat mempengaruhi tingkat minat beli pelanggan. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan sering kali fokus untuk meningkatkan minat beli dengan memperbaiki kualitas produk, memberikan layanan yang lebih baik, atau menawarkan insentif yang menarik bagi pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, memahami dan mengelola minat beli menjadi kunci dalam strategi pemasaran jangka panjang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Menurut Lidyawatie dalam (wicaksono, 2015) beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. **Perbedaan Pekerjaan:** Pekerjaan seseorang berpengaruh pada minat beli konsumen, terutama dalam hal tingkat pekerjaan yang diinginkan, aktivitas yang dilakukan, dan cara memanfaatkan waktu senggang.
2. **Perbedaan Sosial Ekonomi:** Tingkat sosial ekonomi seseorang memengaruhi kemampuannya dalam mencapai apa yang diinginkan. Konsumen dengan sosial ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih mudah memenuhi keinginannya dibandingkan yang berada di tingkat sosial ekonomi lebih rendah.

3. **Perbedaan Hobi atau Kegemaran:** Hobi atau kegemaran menentukan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya, yang juga berdampak pada minat beli konsumen.
4. **Perbedaan Jenis Kelamin:** Minat antara pria dan wanita sering kali berbeda, termasuk dalam pola belanja mereka, yang turut memengaruhi minat beli.
5. **Perbedaan Usia:** Konsumen dari berbagai kelompok usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan memiliki minat yang berbeda terhadap barang, aktivitas, atau individu tertentu.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Nikmatulloh & wijayanto, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Keinginan Transaksional (*Transactional Interest*)

Merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk terlibat langsung dalam proses transaksi.

2. Keinginan Referensial (*Referential Interest*)

Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika seseorang merasa puas atau tertarik pada suatu produk, mereka cenderung ingin mereferensikannya kepada orang lain, yang menandakan minat yang kuat.

3. Keinginan Preferensial (*Preferential Interest*)

Kecenderungan untuk memilih satu produk di antara berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap merek atau produk tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya.

4. Keinginan Eksploratif (*Explorative Interest*)

Merupakan minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Konsumen dengan keinginan eksploratif tinggi akan melakukan riset, seperti membaca ulasan atau mencari informasi tambahan, sebelum membuat keputusan pembelian.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Selly Juliana Sabrina O. Sihombing (2019) Sinta 2	Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli	Structural Equation Model (SEM)	Penempatan produk dan Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.
2	Cinty Yosefine dan Herlina Budiono (2023) Sinta 5	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara	Metode PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	Kesadaran Merek,. Citra Merek dan Kepercayaan Merek Berpengaruh positif terhadap minat beli.
3	Vivian Lorence, Ikhsan Fuady	Pengaruh <i>Perceived Credibility of Consumers, Perceived Images of Consumers, dan Consumer's Trust</i>	Uji regresi linier berganda	Persepsi kepercayaan dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan

(2023) dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan citra pelanggan berpengaruh signifikan.

Sinta 2

Lanjutan tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

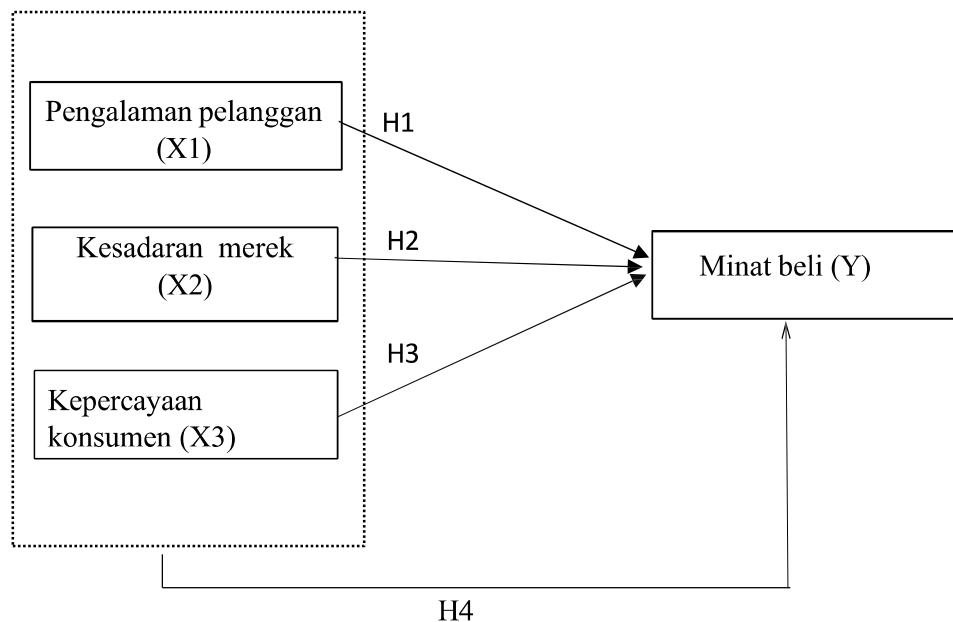
- 4 Ogy Irvanto dan Sujana (2020) Sinta 4 Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger Structural Equation Model (SEM) Desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 5 Dheeran Nathani dan Herlina Budiono (2021) Sinta 5 Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony Smart PLS (Partial Least Squares) Kepercayaan dan Popularitas Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra Merek: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 6 Austin Alexander Parhusip, Nurul Izzah Lubis (2020) Sinta 4 Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia) Regresi linier berganda Secara simultan, orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara online.
- 7 Siti Chairunnisa, Andi Juanna dan Yulinda L. Ismail (2022) Sinta 5 Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online Uji regresi linier berganda Kepercayaan Konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

8	Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, Arya Asraf Danarkusuma (2021) Sinta 5	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar	Metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS)	Pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.
---	--	--	--	---

Sumber : Data penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di susun kerangka pemikiran sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Batamindo Square.

H2: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Batamindo Square.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Batamindo Square.

H4: Pengalaman pelanggan , kesadaran merek dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Batamindo Square.