

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Citra pasar

Citra pasar adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau pasar yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indra. Citra sendiri adalah tujuan utama bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat dirasakan wujudnya dari penilaian baik atau semacam tanda hormat dari para masyarakat atau pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2006). Pengertian citra secara umum adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Alma (2007) menyatakan bahwa citra adalah impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga. Citra merupakan kesan yang didapatkan dari sesuatu dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu benda ataupun produk. Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan Ali Hasan(2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pasar juga diartikan sebagai pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi-interaksi pertukaran benda dan jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi dapat disampaikan pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang berdasarkan dari harga yang telah ditetapkan. Menurut Kotler (2010). Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Pasar juga dapat diartikan sebagai perantara yang mengatur komunikasi dan interaksi-interaksi pertukaran produk, jasa, ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi dapat disampaikan pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang berdasarkan dari harga yang telah ditetapkan. Menurut Hendri Ma'ruf (2006) citra ritel dapat dibangun melalui beberapa unsur yaitu: *merchandise* (harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item), lokasi, pelayanan, pramuniaga/staf/kasir, citra kepribadian perusahaan atau toko, fasilitas, *storeambiance* (dekorasi interior dan eksterior, ruangan, penataan, display, dan promosi).

Citra merek merupakan skematis dari sebuah merek mengenai apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek (Hawkins dan Motherbaugh, 2013). kekuatan citra merek bagi perusahaan akan menciptakan sebuah keuntungan kompetitif di dalam pasarserta akan meningkatkan keseluruhan reputasi dan kredibilitas (Halim *et al*, 2014). Citra merek dapat diprediksi oleh atribut yang terkait dengan produk (perbedaan produk dengan produk yang lain), manfaat dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa

sehingga konsumen dapat langsung mempersepsikan produk atau jasa tersebut (Jing, Pitsaphol dan Shabbir, 2014). Citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat.

## 2. Kegembiraan Pelanggan

Kegembiraan pelanggan adalah perasaan senang atau gembira yang dialami oleh seorang konsumen atau pelanggan. Para manajer yang memiliki komitmen pada kualitas mendeklarasikan bahwa mereka harus menciptakan *customer delight*, tidak hanya *customer satisfaction* (Verma, 2003 dalam Sri Raharso, 2008). Sebab fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Sri Raharso, 2008). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang menilai kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Kotler, 2009). Para produsen yang memiliki target dalam penjualan

sangat memperhatikan kegembiraan atau kesenangan pelanggan mereka, karena menciptakan kegembiraan pelanggan, tidak hanya melalui kepuasan pelanggan akan tetapi pelanggan yang hanya benar-benar puas yang akan loyal kepada perusahaan. Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan target utama yang dicapai dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Pelanggan harus didorong ke area kegembiraan suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas. Dengan demikian kegembiraan atau kesenangan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu emosi yang kompleks dari konsumen dan merupakan kombinasi antara kegembiraan/kesenangan dengan *surprise* terhadap pelayanan kebun buah mangunan Yogyakarta.

Hasil penelitian Verma (2003) dalam Sri Raharso (2008). *Customer delight* menggunakan teknik *critical incident* (dengan menggunakan kata sifat : *pleasurable, unforgettable, memorable, surprisingly memorable, dan delighted* sebagai katakunci). Dengan demikian karakteristik *delight* dapat dikatakan sebagai perasaan gembira, senang, kejutan yang menggembirakan atau kejutan yang menyenangkan, kesan yang tak terlupakan. *Deligh* dapat ditunjukkan dari kejutan yang menyenangkan dan juga dapat diinterpretasikan sebagai kesenangan yang memiliki gaya tarik (James dan Taylor, 2004).

### 3. *Words of mouth* (WOM) Positif

*Words of mouth* (WOM) Positif adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan seorang konsumen atau pelanggan kepada orang lain mengenai kebaikan produk maupun jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Menurut Anwar (2011), sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM) yang positif. Konsumen yang melakukan WOM sangat akan bermanfaat bagi perusahaan karena sifatnya yang dapat lebih dipercaya dan tahan lama. Sebuah pesan melalui WOM akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan bagi perusahaan (Sumardy, 2011). Segaimana yang dinyatakan oleh Handi Irawan didalam artikel Handayani (2010), bahwa konsumen Indonesia yang puas terhadap suatu produk akan menceritakan kepada 5 sampai 15 orang tergantung kepada jenis dan target pasar yang dibidik ketika suatu produk dan merek baru yang mau diperkenalkan kemasyarakat/konsumen kecepatan dan tingkat penerimaan produk yang perhatikan penting bagi pemasar. Penyebaran positif dari mulut (WOM) dan kurangnya WOM negatif tentang produk atau merek sangat penting untuk kunci sukses produk dalam suatu populasi. Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang

paling efektif di Indonesia (vibiznews, 2007). Menurut Brown et al. (2005), *words of mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM positif dapat berjalan dengan baik apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown et.al, 2005). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa WOM positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidak senangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk/jasa.

Komunikasi WOM positif dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk dan jasa tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan WOM positif. *Word of mouth* (WOM) adalah promosi yang paling efektif karena sifatnya yang dapat dipercaya dan tahan lama. Sebuah pesan melalui WOM akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang lebih menguntungkan perusahaan.

Menurut Sumardy dkk (2011), menyatakan alasan memilih WOM lebih baik daripada beriklan:

1. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
2. Iklan adalah sebuah harga kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
3. Iklan lebih mahal, WOM jauh lebih murah.
4. Iklan kehilangan kepercayaan, WOM mendapatkan kredibilitas.
5. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
6. Iklan memberi tahu konsumen, WOM melibatkan konsumen.
7. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Intinya dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dipercaya daripada informasi melalui media. Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merek produk atau perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *words of mouth*. WOM merupakan suatu mekanisme terutama dimana melalui WOM dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merek, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007). *Words of mouth* adalah alat komunikasi yang digunakan orang kepada orang lain, dimana ada seseorang yang menjadi penyampaian dan penerima informasi. Studi yang dilakukan oleh (Cengiz dan Yayla 2007). Mengenai *words of mouth* mengembangkan model bahwa WOM dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh *Babin et al* (2005), mengembangkan model penelitian bahwa pelayanan dapat mempengaruhi WOM melalui kepuasan. Dalam penelitiannya pada restaurant di Korea, (*Babin et al* 2005) menetapkan indikator WOM sebagai berikut: mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman/keluarga untuk mengunjungi restoran.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya terkait dengan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu, penelitian Sriwidodo Untung dan Ernawati 2014. Dengan penelitiannya yaitu” Pengaruh citra pasar jum’at Karanganyar terhadap *word of mouth* (WOM) melalui *customer delight* sebagai variabel mediasi” hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa citra pasar jum’at berpengaruh terhadap *customer delight*, citra pasar Jum’at berpengaruh terhadap, *words of mouth* positif, *customer delight* berpengaruh terhadap *words of mouth* positif, dan *customer delight* memediasi pengaruh citra pasar jum’at terhadap *words of mouth* positif. Penelitian yang dilakukan Rizky Aji Susilo (2010) menghasilkan temuan bahwa (1) *Corporate image* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, (2) *Corporate image* mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, (4) kepuasan konsumen memediasi pengaruh *corporate image* pada loyalitas konsumen. Penelitian (Siti Arbainah 2010). Menunjukkan bahwa (1) Proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam minimarket bisnis ritel pasar



modern adalah melalui peningkatan kualitas layanan atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang/gembira pada pelanggan (meningkatkan *customer delight*). (2) kualitas layanan tambahan yang dalam penelitian ini dibatasi pada *relationship effort* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *customer delight* tetapi tidaklah cukup untuk mendorong terciptanya *customer delight* tersebut, sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap penciptaan *words of mouth positif*. Penelitian Ernawati dkk. (2011) menghasilkan temuan bahwa (1) citra warung steak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (2) citra warung steak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (4) kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung steak terhadap loyalitas konsumen.

### **C. Hipotesis**

#### 1. Pengaruh citra pasar terhadap kegembiraan pelanggan

Citra pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kegembiraan pelanggan. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa kegembiraan pelanggan diwisata mangunan Yogyakarta dapat dibangun melalui pembentukan citra pasar yang positif kepada pengunjung atau publik. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan Sriwidodo Untung dan Ernawati 2014. Dengan penelitiannya yaitu "Pengaruh citra pasar jum'at Karanganyar terhadap *word of mouth* (WOM) melalui *customer delight* sebagai variabel mediasi temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Aji Susilo (2010) bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh

signifikan pada kepuasan konsumen pada pemakai jasa warung internet di sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sebuah citra pasar yang positif akan memberikan kepuasan, kegembiraan/kesenangan pada pelanggan ketika mereka mengunjungi pasar tersebut. Logika yang dapat dibangun, jika suatu wisata memiliki citra pasar yang positif dibenak konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa kegembiraan dibenak pelangga. Maka dari itu semakin baik citra pasar yang dimiliki oleh wisata kebun buah mangunan maka kegembiraan pun akan semakin meningkat dibenak konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Citra pasar berpengaruh positif terhadap kegembiraan pelanggan.

## 2. Pengaruh citra pasar terhadap *words of mouth* positif

Pengelola kebun buah mangunan Yogyakarta mengaharapkan terkait dengan apa yang telah didengar dan dirasakan pengujung tentang wisata, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *words of mouth* positif dari sumber terpercaya aktifitas pemasaran ini menunjukkan harapan awal dan tingkat identifikasi diri pelanggan terhadap wisata. Konsumen bisa mengadopsi atau membuat inklusi positif atau negatif tentang perusahaan, mengubah atau mempengaruhi persepsinya tentang kategori produk dan merek secara keseluruhan (Ali Hasan, 2013). Bahwa citra pasar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif, akan tetapi pengaruh citra dan kepuasan secara simultan menunjukkan hasil positif dan

signifikan terhadap WOM positif. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa *image* pengunjung atau masyarakat terhadap wisata tetap memiliki peran penting dalam membentuk opini publik yang positif. Apabila pengunjung/masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap atribut-atribut tentang wisata kebun buah mangunan maka *word of mouth* positif pengunjung akan semakin mudah diwujudkan. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ernawati dkk. (2011) bahwa citra warung steak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di warung steak Surakarta. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Arbainah (2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth* positif dalam mini market bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan kualitas layanan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Citra pasar berpengaruh positif terhadap *words of mouth* positif

### 3. Pengaruh kegembiraan pelanggan terhadap *words of mouth* positif.

Semakin berkembangnya teknologi informasi menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Pelanggan harus didorong ke zona *delight* suatu wilayah dimana pelanggan merasa gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas (Verma, 2003). Hanya pelanggan yang benar-benar puas dengan apa yang diberikan oleh pasar yang akan loyal kepada pasar. Kegembiraan para pengunjung diwisata mangunan Yogyakarta dapat diwujudkan apabila para pengunjung mengalami

kesenangan/kegembiraan. Faktor-faktor yang dapat menjadi sumber kegembiraan pengunjung karena suasana lokasi wisata yang menyenangkan dan dapat dijadikan sarana bermain, jalan-jalan, atau rekreasi yang murah. Selain itu pengunjung yang merasa gembira dikarenakan memperoleh pelayanan yang menyenangkan dari para pengelola dan penawaran sarana yang murah dan lengkap. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Siti Arbainah 2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth* positif dalam minimarket bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan kegembiraan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizky Aji Susilo (2010). Bahwa citra produk atau perusahaan dapat berpengaruh langsung terhadap *words of outh* positif.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : kegembiraan pelanggan berpengaruh positif terhadap *words of mouth* positif.

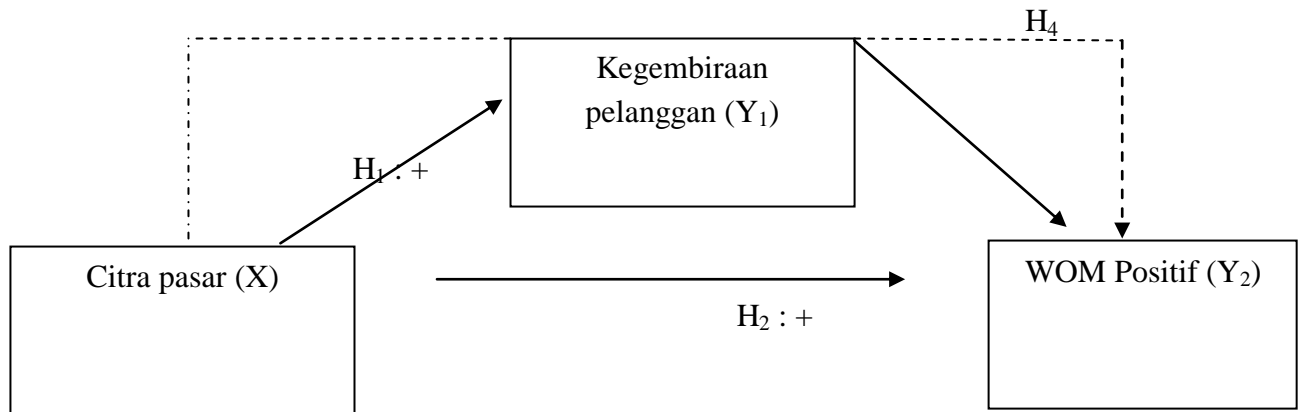
4. Kegembiraan pelanggan memediasi pengaruh citra pasar terhadap *words of mouth* positif.

Menurut *words of mouth marketing* memberikan pelayanan alasan membicarakan produk dan layanan, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi, *words of mouth* (WOM) tidak dapat dibuat-buat atau di ciptakan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak reputasi perusahaan. Kegembiraan

yang merupakan suatu unit dalam ingatan bahwa keseluruhan aspek terkait dengan emosi seseorang (Labrecque, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang spesifik dalam suatu pasar dapat memberikan dampak emosional kepada konsumen. Implikasinya bahwa WOM positif para pengunjung diwisata mangunan Yogyakarta dapat terjadi dikarenakan pengunjung telah merasa gembira terlebih dahulu, dan kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan pengunjung terjadi karena adanya kesan positif dari para pengunjung terhadap atribut-atribut wisata dikebun buah mangunan Yogyakarta. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dkk. (2011) bahwa citra produk atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kegembiraan pelanggan memediasi citra pasar terhadap *words of mouth* positif.



**Gambar 2.1**

Model Penelitian