

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2014) dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Dari pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seluruh proses yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan suatu organisasi. (Kotler & Keller, 2016) juga mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Jadi, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan dengan cara menawarkan atau menjual produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk mengetahui apa yang di inginkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ada, maka di butuhkan strategi pemasaran, agar perusahaan dapat mengetahui dan membagi pasar menjadi segmen pelanggan dan memilih segmen mana yang akan dituju.

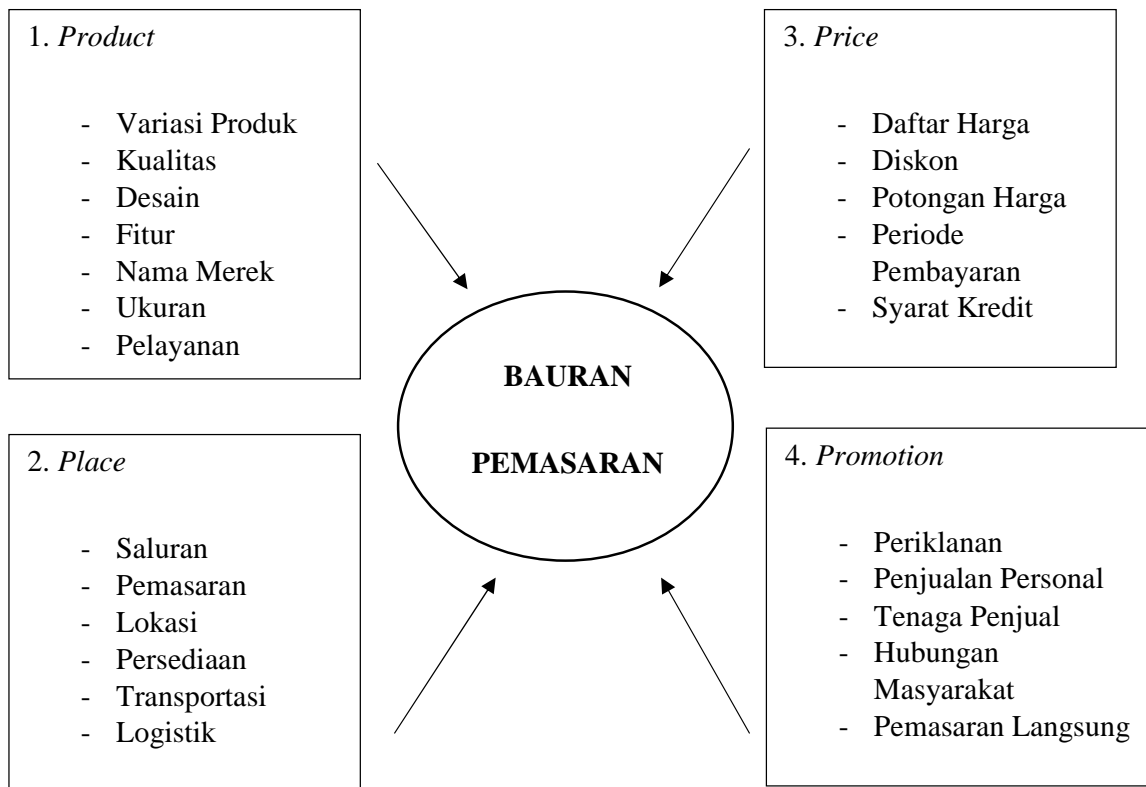
(Kotler & Armstrong, 2014) mengemukakan lima konsep alternatif di mana organisasi merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka:

- a. Konsep Produksi
Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, oleh karena itu organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk
Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang paling, kinerja dan fitur oleh karena itu, organisasi harus mencurahkan energi untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan.
- c. Konsep Penjualan
Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan penjualan dan promosi skala besar.
- d. Konsep Pemasaran
Sebuah filosofi dimana untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari yang pesaing lakukan.
- e. Konsep Pemasaran Masyarakat
Gagasan bahwa keputusan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan keinginan konsumen, kebutuhan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kesatuan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Hal-hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah ditargetkan dan menghasilkan serta menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2012), mendefinisikan empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan *marketing tools* yang digunakan perusahaan untuk membantu perencanaan pendekatan pemasaran kepada konsumen yang telah ditargetkan demi mencapai keunggulan kompetitif. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dari empat variabel utama bauran pemasaran yang dikenal sebagai "4P": Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) menurut (Kotler & Armstrong, 2012).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah elemen penting dalam penawaran pada pasar, untuk menjadi pemimpin pada suatu pasar perusahaan harus menawarkan produk dan jasa dengan kualitas terbaik yang menyediakan nilai bagi pelanggan karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk tersebut harus memiliki nilai untuk pelanggan. Pembelian sebuah produk bukan hanya

sekedar pelanggan untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga mempunyai makna yang penting sebagai difrensiasi diantara produk bermerek dan peritel. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk pada tempat-tempat yang strategis berarti tugas ini adalah tugas yang dilakukan oleh distributor. Menurut Sukotjo dan Radix A. (2010) saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion*

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Promosi adalah alat bagi bisnis untuk menyampaikan secara efektif tentang keuntungan dari produk atau layanan mereka kepada pelanggan (Ahmed dan Rahmad Md, 2015). Elemen ini terdiri dari usaha perusahaan atau organisasi untuk menstimulasikan popularitas produk dalam pasar. Promosi dapat termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Promosi mempunyai tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2 *Retail*

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing*) mempunyai peranan penting dalam perekonomian sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Penjualan eceran yang dilakukan dengan toko disebut *store retailing* sedangkan yang tanpa toko disebut *non-store retailing* (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam usaha eceran tidak mempertimbangkan bagaimana produk-produk itu dijual baik melalui orang, surat, telepon atau mesin penjual, juga tidak mempertimbangkan dimana dijualnya, di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen.

(Berman & Evans, 2016) menjelaskan *retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*. Artinya, ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan (Kotler, 2012) menyatakan bahwa ritel meliputi segala kegiatan bisnis yang menjual barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan bisnis maupun non bisnis.

(Levy, et al., 2015), ritel adalah seperangkat aktivitas bisnis yang menambahkan *value* atau nilai pada produk dan jasa yang dijual pada konsumen akhir demi kepentingan pribadi maupun keluarga. Dari pemahaman diatas, dapat disimpulkan ritel adalah salah satu cara pemasaran produk yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar

dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Christian Widya Utami, 2010). Konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk untuk kebutuhan pribadi, keluarga dan rumah tangga. Untuk itu, memasuki sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel para retailer harus menyadari pentingnya persepsi positif dari usaha ritel mereka.

2.2.1 Jenis-Jenis Ritel

Jenis-jenis toko baru muncul untuk memenuhi berbagai konsumen atas berbagai level dan jenis pelayanan. Para pengecer dapat memposisikan diri mereka dalam rangka menawarkan salah satu dari empat tingkatan pelayanan, organisasi-organisasi pengecer sangat beragam dan bentuk-bentuk baru bermunculan. Ada pengecer toko, penjual eceran tanpa toko dan berbagai organisasi eceran lainnya.

Menurut (Levy, et al., 2015) karakteristik yang paling dasar yang digunakan untuk menggambarkan bauran retail adalah empat elemen yang retailer gunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen adalah:

a. Tipe dari barang dagangan (*Type of Merchandise*)

Berbagai jenis barang dagangan membedakan tipe dari retail yang ada, contoh dari barang dagangan adalah pakaian, sepatu, barang elektronik, makanan, perhiasan, koper, alat olahraga, dan produk kecantikan.

b. Variasi dan jenis barang dagangan (*variety and assortment*)

Variasi adalah jumlah kategori barang yang retailer sediakan, sedangkan jenis barang dagangan (*assortment*) adalah jumlah jenis yang berbeda di dalam kategori barang dagangan.

c. Jasa yang disediakan (*Service Offered*)

Jasa yang ditawarkan oleh retailer dapat membuat satu retailer berbeda jenisnya dengan retailer lain. Contoh jasanya adalah penyediaan tempat parkir, menerima pembayaran dengan kartu kredit, menerima perbaikan, menerima pengembalian barang, jasa pengiriman, dan jasa membungkus kado. Terkadang agar konsumen menikmati jasa ini, retailer menuntut pembayaran.

d. Harga

Harga juga menjadi penentu jenis dan tipe dari retail, harga dapat dibagi menjadi rendah, rata-rata, dan tinggi. Harga juga dapat berubah apabila terdapat discount atau potongan harga, bisa juga karena ada suatu kejadian hari atau keadaan khusus seperti lebaran, natal, dan tahun baru.

(Levy, et al., 2015) membagi ritel menjadi beberapa kelompok yaitu *store* dan *non store*. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Food Retailer* (Ritel berorientasi makanan)

a. *Supermarket*

Supermarket adalah toko eceran yang dibangun di atas lahan seluas 1000 m² - 5000 m² yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri. Contohnya adalah Hero.

b. *Superstore*

Merupakan toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar berjumlah lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk. Bangunan juga memiliki area yang lebih luas yaitu diatas 5000 m². *Superstore* merupakan kombinasi antara supermarket dengan toko diskon. Contohnya adalah Hypermart dan Carrefour.

c. *Warehouse Club*

Merupakan ritel yang menjual berbagai macam variasi produk di mana pelanggan diharuskan membeli dalam jumlah besar dengan harga grosir. Biasanya para pemilik usaha kecil berbelanja disini untuk kemudian dijual lagi dalam jumlah eceran. Contohnya adalah SmartClub.

d. *Convenience Stores*

Ritel yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dan memiliki variasi serta jenis produk yang terbatas. Ritel ini ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas yang dibangun diatas lahan yang luasnya hanya 100 m² - 1000 m². Contohnya adalah Alfamart dan Indomaret.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department Store*

Merupakan retailer yang memiliki banyak jenis dan kategori dari barang dagangannya, menyediakan pelayanan konsumen, dan mengatur toko mereka menjadi berbagai macam departemen yang memperlihatkan masing-masing barangnya. Contohnya adalah Matahari *Department Store*.

b. *Full-line Discount Store*

Merupakan retailer yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga murah namun terbatas jumlahnya. Toko diskon memberikan margin yang rendah dengan volume penjualan yang lebih tinggi. Contohnya adalah Wall-Mart

c. *Specialty Store*

Merupakan toko yang fokus pada barang yang memiliki kategori terbatas, toko ini juga menyediakan pelayanan yang sangat baik. Contohnya adalah Zara.

d. *Category Specialist*

Merupakan toko yang menjual barang dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya. Contohnya adalah *Toy City* dimana hanya menjual mainan namun jenisnya sangat banyak sekali.

e. *Extreme Value Retailer*

Merupakan toko kecil yang menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah.

f. *Drugstores*

Merupakan toko yang hanya berkonsentrasi pada penjualan obat dan alat kesehatan untuk pribadi. Barang di toko obat dapat di beli dengan bebas namun ada yang memerlukan resep dokter untuk membelinya. Contoh dari toko ini adalah apotik, *Watson, Century*.

g. *Off-price Retailer*

Merupakan toko yang menawarkan barang dengan harga murah namun harga barang tersebut dapat berubah-ubah. Contohnya adalah *Factory Outlet*.

3. *Service Retailing*

Tipe retail ini adalah toko yang menyediakan jasa kepada konsumen, contohnya adalah dokter, cukur rambut, tempat les, sekolah, dan tempat fitness. Namun bukan berarti jenis tipe retail seperti ini hanya khusus jasa saja, mereka

juga menawarkan barang juga walaupun dengan jumlah sedikit. Kita ambil contoh seperti perusahaan penerbangan, mereka menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun mereka juga menjual *merchandise* dalam perjalanan, seperti miniatur pesawat, permainan anak, bahkan kaos.

2.3 Price Image (Citra Harga)

Menurut (Hamilton & Chernev, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Price Image in Retail Management* mengatakan *Building on prior research, we define price image as the general belief about the overall level of prices that consumers associate with a particular retailer*. Artinya, citra harga adalah keseluruhan persepsi konsumen mengenai level atau tingkatan harga dari sebuah ritel. (Zielke, 2011) mengatakan citra harga merupakan gambaran dari perilaku konsumen atas harga dalam berbagai tingkatan harga. Lebih jauh lagi, citra harga tidak hanya terbentuk dari evaluasi konsumen mengenai satu harga produk tertentu melainkan harga produk secara keseluruhan. Selain itu, citra harga tidak dapat ditetapkan kedalam nominal dan mata uang namun ditetapkan sebagai harga “mahal” atau “murah” (Hamilton & Chernev, 2015). Menurut Hamilton, citra harga akan lebih baik digambarkan jika dibandingkan dengan konsep pemasaran terkait lainnya seperti *price perception* dan *store image*.

Dalam ritel, mengembangkan citra harga sering melibatkan asimilasi dari banyak persepsi harga serta informasi-informasi tambahan yang relevan, menjadi satu evaluasi keseluruhan. Selain itu, citra harga dibentuk untuk membuat kesimpulan tentang harga bahkan sebelum konsumen dapat mengamati lebih lanjut tentang harga produk. Sebuah studi oleh Hamilton juga menyatakan bahwa citra harga memiliki pengaruh atas harga yang diharapkan konsumen, persepsi harga, persepsi akan harga yang adil, keputusan tentang tempat berbelanja dan preferensi untuk mengetahui penawaran yang lebih mahal atau murah. (Hamilton, 2008).

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi

disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempresepsikan kualitas jelek (Tjiptono, Fandy 2011, dalam Indriyanti, 2013).

2.3.1 Dimensi *Price Image*

(Zielke, 2008) menyebutkan dalam jurnalnya dimensi citra harga antara lain:

1. *Price level perception* (persepsi tingkatan harga)

Merupakan persepsi konsumen akan harga standar sebuah perusahaan, seringkali juga disebut sebagai referensi. Persepsi tingkatan harga tidak ditentukan berdasarkan perbedaan kualitas suatu produk melainkan harga keseluruhan dari satu ritel.

2. *Value for money* (nilai uang)

Biasanya didefinisikan sebagai *trade-off* antara memberi dan mendapatkan suatu barang. Dalam konteks ritel, *value for money* adalah hasil dari *trade off* antara usaha atau pengorbanan individu dengan manfaat produk yang dibelinya. Selain harga, pelanggan mungkin juga mempertimbangkan biaya-biaya lainnya seperti biaya fisik, psikis, dan temporal selama proses pembelian sebagai komponen usaha.

3. *Price perceptibility* (persepsi harga)

Persepsi harga dijelaskan sebagai kemudahan bagi konsumen untuk dapat menemukan maupun melihat harga produk di toko. Penelitian sebelumnya telah menyebutkan pentingnya pemberian label harga untuk membentuk persepsi harga bagi konsumen.

4. *Price processibility* (prosesi harga)

Prosesi harga mengacu pada kemudahan konsumen dalam mencerna harga produk, terutama ketika sedang membandingkan harga. Pemrosesan harga sangat bergantung pada penentuan harga unit maupun tata letak rak (kemungkinan proses meningkat ketika merek nasional disajikan dekat dengan *private label* dengan kualitas setara).

5. *Evaluation certainty* (kepastian evaluasi)

Kepastian evaluasi menggambarkan seberapa mudah pelanggan melihat proses

evaluasi harga. Ketidakpastian dalam evaluasi harga mungkin terjadi dalam ritel dikarenakan pengetahuan pelanggan yang terbatas mengenai harga juga sulitnya pencarian informasi harga. Bahkan jika persepsi harga dan prosesi harga menunjukkan hasil positif, evaluasi mungkin dapat berdampak buruk apabila harga bervariasi di antara kelompok produk. Oleh karena itu, kepastian evaluasi adalah dimensi terpisah dari citra harga ritel.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah atau menciptakan *value* dari produk tersebut. Merek sendiri harus dibuat untuk menempati posisi khusus dalam pikiran pelanggan (*positioning*) dan memberikan persepsi yang baik untuk pelanggan. Oleh karena itulah maka perusahaan memerlukan merek yang kuat sebagai citra baik perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan *brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Dilain sisi, (Keegan & Green, 2017) mendefinisikan *brand image* sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dan (Keller, 2013) mendefinisikan *brand image* merupakan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Dari definisi dia atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran ataupun kesan yang berada dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Penempatan citra merek sangat penting untuk di lakukan terus-menerus untuk menciptakan citra merek yang kuat dan dapat di terima secara positif oleh konsumen. Citra merek yang kuat akan membuat suatu merek selalu diingat dan mampu merangsang loyalitas konsumen atas suatu merek.

2.4.1 Dimensi *Brand Image*

(Keller, 2013) mengemukakan dimensi-dimensi terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Keunggulan Produk (*Favorability of Brand Associations*)
Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan Merek (*Strength of Product Associations*)
Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek, yang terkadang mau tidak mau harus terbagi dan dibandingkan dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dengan memposisikan

merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian *brand image* yang mengacu kepada (Keller, 2013) dengan dimensi keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek.

2.5 *Perceived Risk*

Persepsi risiko merupakan sebuah estimasi subjektif oleh konsumen terhubung dengan konsekuensi keputusan pembelian yang salah. Sedangkan (Peter & Olson, 2010), mendefinisikan persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Artinya, *perceived risk* mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai. Hal ini mencakup respon negatif yang dihubungkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan.

Lebih lanjut, (Chen & Teng, 2013) menyatakan bahwa risiko dianggap akan berdampak pada keputusan konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Karena persepsi risiko adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari teori-teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi risiko pada benak konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membuat keputusan pembelian. Begitu pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen mendorong pemasar untuk terus melakukan upaya untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Perceived risk* menjadi salah satu faktor tersebut. *Perceived risk* memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen ketika konsumen dihadapkan pada proses keputusan pembelian.

2.5.1 Dimensi *Perceived Risk*

Dalam (Keller, 2013) menyebutkan bahwa enam dimensi yang membentuk persepsi risiko antara lain:

a. Risiko Sosial

Merupakan risiko yang muncul karena kesalahan memilih produk sehingga menyebabkan rasa malu karena konsumen mempertimbangkan pandangan orang lain mengenai pilihannya itu, potensi kehilangan pengakuan orang, maupun penghargaan dari teman.

b. Risiko Waktu

Risiko waktu terjadi ketika ada keterbatasan waktu kemampuan produk memuaskan kebutuhan, konsumsi waktu atas penggunaan produk, dan potensi kerugian waktu ketika mencari informasi produk.

c. Risiko Finansial

Risiko finansial didefinisikan sebagai kerugian finansial konsumen, karena salah alokasi investasi, ketidaksesuaian antar harga dengan produk yang diperoleh, ketidakbijaksanaan dalam membelanjakan barang, termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Konsumen kehilangan uangnya karena salah membeli. Ketika kehilangan atas uang itu sebagai pertimbangan penting, risiko finansial dikatakan tinggi.

d. Risiko Fisik

Risiko fisik adalah risiko kesehatan dan keamanan. Ada kekhawatiran seseorang atas kondisi fisiknya akibat penggunaan produk. Potensi bahaya produk atau jasa bisa sangat mempengaruhinya dalam keputusan pembelian.

e. Risiko Fungsional

Risiko fungsional atau risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika brand atau produk tidak berkerja sebagaimana yang diharapkan. Risiko ini terjadi ketika produk yang dipilih mungkin tidak menunjukkan kinerja yang diinginkan dan tidak memberikan manfaat yang dijanjikan. Ini terkait dengan kualitas atau keandalan produk pada saat konsumen berada di titik pembelian.

f. Risiko Psikologis

Risiko psikologis secara umum menggambarkan bagaimana konsumsi produk mungkin melukai harga diri konsumen atau persepsi tertentu atas diri mereka. Persepsi risiko psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas pembelian dan penggunaan produk.

2.6 *Store Image*

(Michael & Solomon, 2018) mendefinisikan citra toko sebagai persepsi yang berhubungan dengan barang dagangan, fisik lingkungan, jenis toko, dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Lebih lanjut, *store image* merupakan faktor-faktor yang bekerja dalam membentuk suatu persepsi dan impresi terhadap konsumen. (Gonzalez-bento, 2011) menyebutkan citra toko sebagai bukti yang luar biasa dan mengingatkan konsumen bahwa citra toko adalah pengaruh penting pada untuk keputusan pembelian.

(Chang & Luan, 2010) mengidentifikasi *store image* sebagai unsur penting dalam perkembangan kepribadian ritel. (Diallo, 2012) menjelaskan *store image* adalah total kesan yang terdapat dalam ingatan sebagai akibat dari atribut yang dirasakan terkait dengan toko yang independen dan saling tergantung dalam memori konsumen berdasarkan paparan saat ini sebelumnya terhadap stimuli. (Wu, et al., 2011) mengemukakan bahwa *store image* sebagai prediktor pilihan retailer. Sedangkan (Schiffman & Kanuk, 2009) , menyatakan bahwa toko-toko atau gerai mempunyai citra toko atau perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

(Gultekin, 2012) mengatakan bahwa *retailer* yang mengelola citra mereka secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan posisi kompetitif mereka.

2.6.1 Dimensi *Store Image*

Orth dan Green (2009) menjelaskan dimensi dari *store image* adalah sebagai berikut:

1. *Products*

Presepsi konsumen terhadap kualitas dan keberagaman produk serta nilai produk yang dirasakan konsumen memiliki hubungan positif dengan toko.

2. *Atmosphere*

Lingkungan yang dibuat dengan menggabungkan elemen visual dari lingkungan fisik toko (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan gerak dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara, musik, pencahayaan) yang memungkinkan konsumen

merespon. Toko dengan suasana yang menguntungkan cenderung meningkatkan positif pengalaman membeli dan kepuasan pelanggan serta mempengaruhi waktu pelanggan menghabiskan di toko dan jumlah yang dibelanjakan.

3. *Merchandising*

Konsumen dapat memahami berbagai tanda dan label dan mengendalikan eksplorasi belanja dan perjalanan. Tata letak toko yang baik tergantung pada apakah ia memiliki konsep yang jelas dan terbaca; yaitu orang dapat dengan mudah menemukan produk dan menemukannya pertama kali pada perjalanan yang berbeda. Berbagai label, poster dan tanda-tanda informasi dapat memberikan kontribusi pada konsep desain tata letak toko dalam menciptakan lingkungan toko yang menguntungkan dan menarik.

4. *In-store convenience*

Mengacu pada tata letak toko dan desain, yang membantu pelanggan merencanakan perjalanan mereka dalam hal orientasi dan arah.

5. *Price*

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

6. *Service*

Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

2.7 *Consumer Behavior*

Consumer behaviour atau perilaku konsumen adalah suatu cabang yang berkaitan dengan berbagai tahap yang dilewati konsumen sebelum membeli produk atau jasa untuk digunakan. (Kotler & Armstrong, 2014) mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan yang banyak setiap hari dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasaran. Dalam buku yang berjudul *Principle of Marketing* karangan (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa *consumer behavior* adalah perilaku pembelian konsumen akhir - individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian tersebut adalah titik penting dari usaha-usaha pemasaran. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Selain itu, (Sunyoto, 2012) mendefinisikan perilaku

konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Dari teori-teori diatas, penulis dapat simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha pada konsumsi produk dan jasa yang berbeda. Hal ini mencakup pada apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah tindakan yang seseorang ambil dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Konsumen memiliki keragaman berbelanja yang berbeda meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. (Kotler & Armstrong, 2014) membagi karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi 4 bagian yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.

1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

2. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.7.1 *Purchase Intention*

(Wang & Tsai, 2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan seorang konsumen akan membeli produk, dikatakan semakin tinggi niat dari konsumen berarti kemungkinan untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi meskipun belum tentu konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut. Sedangkan (Peter & Olson, 2014) mendefinisikan minat beli berdasarkan dari sikap konsumen dalam membeli suatu merek. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait.

Sebagai ritel yang menjual *fast moving consumer goods*, tentunya tahapan keputusan pembelian yang dilalui konsumen tidak sekompleks saat melakukan pembelian dalam nominal besar. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang ada dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tapi lebih kepada bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *the buying process* (proses pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut:

- *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) seluruh proses pembelian memerlukan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali atau memahami apa yang dibutuhkan. Kebutuhan ini dipicu oleh 2 faktor, yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal meliputi kebutuhan normal setiap orang, misalnya rasa lapar dan haus. Rangsangan eksternal merupakan stimuli dari pihak luar yang membuat individu terangsang untuk memiliki kebutuhan. Contohnya sebuah iklan

mengenai produk makanan baru di TV membuat seseorang ingin membeli makanan tersebut.

- *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Dari kelima proses pembelian, maka dapat di simpulkan bahwa ketika konsumen membutuhkan sesuatu dalam hidupnya, maka akan muncul pencarian informasi. Dalam pencarian informasi, dan evaluasi, disana akan muncul minat pembelian konsumen.

Dikatakan oleh (Abdillah Mundry, 2012), pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat membaca brosur, membaca informasi produk di internet atau memperhatikan iklan di siaran televisi dan kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

2.7.1.1 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut (Schivinski & Dabrowski, 2014) minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat membeli
2. Minat merekomendasikan
3. Minat membeli di masa yang akan datang

2.8 Hubungan antara Variabel Penelitian

Penelitian pertama berjudul “*Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*” yang ditulis oleh T. Sabri Erdil pada tahun 2015, ditemukan bahwa bahwa *brand perception* yang terdiri dari *price image* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan mediasi *store image*. Sedangkan *perceived risk* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *store image*. Hal tersebut berarti bahwa ketika perusahaan ritel memiliki citra toko yang positif, konsumen akan memiliki *purchase intention* yang tinggi.

Dari beberapa faktor diatas, *brand image* telah sejak lama dievaluasi sebagai salah satu faktor pelopor dalam menentukan *purchase intention* konsumen dikarenakan *brand image* berisikan informasi mengenai persepsi konsumen akan keseluruhan kualitas dan harga suatu produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan (Erdil dan Uzun, 2010; Beristain dan Zorrilla, 2011). Oleh sebab itu, merek yang dijual di toko telah secara langsung membangun persepsi konsumen akan citra toko yang kemudian berubah menjadi perilaku pembelian berulang.

Disisi lain, *Pricing* atau harga merupakan langkah dasar yang digunakan perusahaan ritel untuk membedakan konsumen ke dalam segmen-segmen (Rezaei, 2015). *Price-conscious consumers* membuat penilaian mereka berdasarkan harga sebagai titik acuan dibandingkan faktor-faktor lainnya (Tarnanidis et al., 2015). Persepsi konsumen akan manfaat yang berasal dari keselarasan antara harga dengan kualitas yang mereka dapat akan meningkatnya intensi mereka untuk berbelanja di satu toko tertentu.

Persepsi risiko akan produk, keuangan dan kualitas telah dipelajari sedari dulu demi memahami kelakuan konsumen (Liljander, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian kedua yang berjudul “*The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention – the case of premium grocery private label brands in South Africa*” yang ditulis oleh Justin Beneke, Anne Greene, Inge Lok and Kate Mallett pada tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *perceived risk* seperti *functional risk* dan *time risk* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase*

intention. Namun dimensi-dimensi lain seperti *financial*, *physical*, *psychological* dan *social risk* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Persepsi risiko konsumen telah ditemukan berpengaruh secara negative pada *store image* dan *purchase intention* menunjukkan kesediaan konsumen untuk menghindari risiko saat berbelanja di dalam toko. Namun, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ritel yang menunjukkan citra toko positif dapat mengurangi tingkat persepsi risiko konsumen (Liljander et al., 2009). Hubungan antara *price image* dan *purchase intention* terbukti dimediasi oleh *store image*. Penemuan ini menunjukkan bahwa kebijakan mengenai harga turut meningkatkan *store image* dan *purchase intention*.

Penelitian ketiga berjudul “*The effect of corporate brand image, store image, perceived risk and price image on purchase intention: a study on “carrefour” private label brand*” yang ditulis oleh M. Alimardi Hubeis dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer purchase intention* dipengaruhi oleh dua hal yaitu *store image perception* dan juga *price image*. *Store image* yang positif memberikan kesan yang baik dan persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan minat beli mereka. Sama halnya dengan *price image*, semakin baik gambaran harga suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. *Price image* yang baik artinya adanya kesesuaian harga dengan *value* yang diperoleh dari produk.

Penelitian keempat berjudul “*Effects of store image and store brand price image on store brand purchase intention: application to an emerging market*” yang ditulis oleh Mbaye Fall Diallo pada tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan dimensi-dimensi dari *store image* untuk membuat kesimpulan mengenai keputusan pembelian mereka. Selain itu, *price image* dan *store image* merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi niat beli. Rata-rata konsumen melakukan pertimbangan saat belanja dan terfokus pada *image factor* dikarenakan pengaruh besar akan kemudahan akses media masa sehingga pencarian informasi mengenai hal-hal terkait

Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal kelima yang berjudul “*The Effect of Retail Store Image Dimensions on Consumer’s Purchase Intention of Private Label*

Brands” yang ditulis oleh Meenu Mathur dan Dr. Sanjavini Gangwani pada tahun 2016. Penelitian menyatakan *store image* merupakan prioritas marketing perusahaan ritel dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen lebih cenderung berbelanja di toko yang memiliki citra yang sesuai dengan citra masing-masing konsumen. Apabila konsumen merasa cocok, maka bukan hanya niat beli mereka yang meningkat tapi juga mereka cenderung akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan kolega mereka.

