

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 TINJAUAN PUSTAKA

##### 2.1.1 Usaha Eceran (*Retailing*)

Pengecer (*Retailing*) merupakan aktivitas yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Kotler Keller : 2009).

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir. Organisasi-organisasi pengecer sangat beragam dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan. (Kotler dan Amstrong : 2007) Pengecer terdiri dari beberapa jenis, antara lain :

1. Toko Khusus (*Specialty Stores*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko bunga dan toko buku.
2. Toko Serba Ada (*Department Stores*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga) dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarkets*), yaitu toko dimana usaha atau operasi penjual yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Pasar swalayan ini memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai kekayaan bersihnya.
4. Toko Kelontongan (*Covenience Stores*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu dan penjual lini produk bahan pangan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.
5. Toko Diskon (*Discount Stores*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi.
6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah dari pada harga eceran.
7. Toko Super (*Superstore*), adalah toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang luas, bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk makanan dan bukan makanan yang dibeli secara rutin. Biasanya toko ini menawarkan pelayanan seperti binatu, penguangan cek dan pembayaran tagihan.

### 2.1.2 Citra Toko (*Store Image*)

Citra merupakan suatu persepsi atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek dengan berbagai karakter, aktivitas serta bentuk fisik tersebut. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak suka dari objek tersebut. Citra toko adalah suatu kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut (Kotler dan Keller : 2009). Citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko (Levy dan Wetz yang dikutip oleh Utami :2010).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang citra toko menunjukkan bahwa citra toko merupakan kumpulan persepsi, dan sikap yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu toko. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh suatu toko atau perusahaan adalah dengan cara mempertahankan dan meningkatkan atribut yang ada didalam citra tokonya.

Komponen pembentuk citra toko menurut Kotler dan Keller (2009) dapat diciptakan melalui:

1. Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas

Kelengkapan produk harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarnya. Toko harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dimensi barang dagangan meliputi pemilihan barang yang didagangkan, *Style*, kualitas, serta harga barang.

## 2. Menetapkan harga dengan wajar

Harga adalah faktor penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Pengecer juga harus memperhatikan strategi dalam menetapkan harga. Menetapkan harga yang rendah dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang datang.

## 3. Tata ruang yang nyaman

Merupakan tata letak toko untuk menentukan lokasi dimana akan memajang produk, pengaturan penataan barang dagangan di dalam fasilitas toko.

## 4. *Customer Services*

Pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih yang mengacu pada karakteristik umum karyawan yaitu kesopanan, kerapian, ramah, berwawasan, terorientasi pada pelayanan.

Pembentukan citra toko harus dapat dijalankan dengan benar dan tepat melalui pengecer dan perusahaan agar dapat menarik perhatian pengunjung dengan pelayanan yang baik agar pelanggan terpuaskan dan berpikir positif tentang citra dari toko tersebut.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian pemasar. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, dimana beberapa perusahaan menghabiskan jutaan rupiah untuk mengembangkan citra perusahaan dimata masyarakat dengan berbagai alasan yaitu:

1. Citra positif perusahaan akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan dimana terdapatnya hubungan antara citra perusahaan dengan produk.
2. Perusahaan juga berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

### **2.1.3 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan sebuah produk (Hawkins *et al.*, 2013). Harga pada dasarnya adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan seorang konsumen dalam pertukaran dengan produk dan jasa yang mereka anggap berharga. Nilai uang bervariasi bagi beberapa orang. Beberapa mungkin berpikir bahwa harga yang tinggi adalah menguntungkan sementara yang lain mungkin tidak demikian Lay-*yee et al.*(2013).

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

### **Penetapan Harga Nilai**

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa beberapa perusahaan mendapatkan pelanggan setia dengan menerapkan strategi penetapan harga nilai yaitu mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi, oleh karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

Jenis penetapan harga nilai yang penting salah satunya adalah penetapan harga murah setiap hari (*everyday low pricing*--- *EDLP*), yang terjadi di tingkat eceran, pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDLP, yang terjadi di tingkat eceran. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDLP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga dari minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi dari pesaing yang berorientasi promosi.

Penetapan harga tinggi- rendah, pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi dimana harga sementara diturunkan dibawah tingkat EDLP. Alasan terpenting mengapa pengecer merapkan EDLP adalah bahwa penjualan penjualan dan promosi konstan itu memerlukan biaya mahal dan merusak keyakinan konsumen dalam kredibilitas harga rak setiap hari.

Konsumen juga tidak mempunyai banyak waktu dan kesabaran untuk tradisi yang memakan banyak waktu seperti melihat barang khusus pasar swalayan dan mengumpulkan kupon. Untuk alasan ini, EDLP bukan jaminan keberhasilan ketika pasar swalayan menghadapi peningkatan persaingan dari lawan mereka dan dari saluran alternative, banyak yang menemukan bahwa kunci untuk menarik pembeli adalah menggunakan kombinasi strategi penetapan harga tinggi – rendah dan harga murah setiap hari dengan meningkatkan iklan dan promosi

#### **2.1.4 *Private Label Brand***

*Private label brand* adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir (Kotler dan Keller : 2009). Masuknya *private label brand* telah dipastikan terjadi pergeseran strategi produsen dan hubungan produsen dengan konsumen. Khususnya jika *private label brand* tersebut memiliki daya saing yang kuat dan dipastikan produsen lebih mengembangkan strategi bertahan (Guzman, *et al* : 2012).

*Private label brand* dapat membuat status pengecer menjadi bergeser dari klien menjadi pesaing langsung untuk siapa saja yang berjuang untuk menjadi sebagai pilihan konsumen dan dapat meraih pangsa pasar (Pauwels dan Srinivan dikutip

oleh Guzman, *et al* (2012). Sebuah hubungan yang kuat antara citra toko sebuah *retailer* dengan *private label brand image* dianggap sebagai kebutuhan yang mendasar untuk sebuah strategi diferensiasi yang sukses (Collins-Dodd dan Lindley dikutip oleh Vahie dan Paswan : 2006).

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perusahaan ritel ingin mensponsori produk miliknya yaitu karena memiliki beberapa peranan, yaitu :

1. *Private label brand* lebih menguntungkan. Peritel mencari produsen pemasok dengan kapasitas berlebih yang akan menghasilkan merek pribadi dengan biaya rendah. Biaya lainnya seperti riset dan pengembangan, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi juga lebih rendah sehingga merek pribadi dapat dijual pada harga yang lebih rendah namun menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi
2. Peritel mengembangkan merek tokonya secara eksklusif untuk mendiferensiasi diri mereka dari pesaingnya. Untuk kategori tertentu banyak konsumen yang lebih memilih *private label brand* dibanding merek nasional.

### **2.1.5 Ekuitas Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-



berhubungan atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. (American Marketing Association dalam Kotler Keller :2009)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler Keller : 2009). Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan. Aset yang dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk merek tersebut (Mahrinasari : 2009)

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak hubungan yang positif dan kuat terkait dengan merek, merek dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, dan setia kepada merek. (Yoo, *et al* : 2000)

Ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan jika merek tersebut tidak teridentifikasi. Merek akan mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu :

1. Ekuitas merek timbul akibat adanya perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas dari produk, dan persaingan timbul dalam hal harga.
2. Perbedaan respon muncul akibat pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek.
3. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Oleh karena itu tantangan bagi para pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. (Kotler dan Keller : 2009)

Aaker (2001) yang dikutip dalam Putra (2012) mengatakan bahwa ekuitas merek terbagi kedalam empat dimensi, yaitu :

1. Kesadaran merek, yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu
2. Asosiasi Merek, yaitu segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek

3. Persepsi kualitas, yaitu segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek
4. Loyalias merek, yaitu kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek

### **2.1.6 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

*Perceived Quality* merupakan sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing (Yoo, *et al* : 2000). *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Kualitas merek akan membentuk persepsi atas kualitas suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Mahrinasari : 2009). Persepsi atas kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika kualitas merek yang dipersepsikan pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika kualitas merek yang dipersepsikan pelanggan positif, produk akan disukai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau

persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

,*Perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produkseringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyaratekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan (Kotler Keller :2009). Pembeli atau konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan yang tertinggi). Nilai ini adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yangdiharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Citra Toko Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Persepsi Kualitas**

Konsumen akan menganggap perusahaan ritel mempunyai citra yang baik ketika persepsi mereka terhadap peritel tersebut sama dengan yang mereka persepsikan atau bahkan lebih. Konsumen tidak segan – segan untuk memberikan promosi gratis melalui *word-of-mouth* dan hal tersebut akan dapat menambah kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan ritel tersebut, apabila konsumen merasakan sesuatu hal yang lebih dari apa yang dipersepsikan.

Seperti hasil penelitian terdahulu oleh Vahie dan Paswan (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *private label brands-store image* terhadap persepsi kualitas

Teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis, yaitu :

**H1 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas**

### **2.2.2 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Persepsi Kualitas**

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa beberapa perusahaan mendapatkan pelanggan setia dengan menerapkan strategi penetapan harga nilai yaitu mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi, oleh karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

Selain itu, hasil penelitian lain oleh Jansen (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga *private label brand* terhadap persepsi kualitas. Teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya dapat ditarik hipotesis, yaitu :

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas**

### **2.2.3 Citra Toko Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Ekuitas Merek**

Citra toko merupakan salah satu usaha pemasaran yang dapat membentuk ekuitas merek. Konsumen biasanya cenderung membeli produk dengan merek yang

sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, pengalaman, kenyamanan, keamanan, kualitas, dan sebagainya. Merek tidak berkembang terbatas pada produk saja, tetapi juga pada bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa.

Citra toko pada umumnya merupakan kesan dari pengalaman seseorang ketika berbelanja di suatu toko. Pengalaman baik yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan citra yang baik sehingga pelanggan akan mengingat nama toko tersebut dan menganggap produk yang dijual di toko tersebut mempunyai kualitas yang baik sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut, maka disitulah sebuah kekuatan atau ekuitas merek terbentuk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyawan (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara citra toko terhadap ekuitas merek produk AQUA di *Litha Store* Surabaya. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Azhari, dkk (2014) menyatakan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang, dimana keputusan pembelian ulang merupakan salah satu indikator dari loyalitas merek yang merupakan salah satu dimensi pembangun ekuitas merek.

Teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### **H3 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek**

#### **2.2.4 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Ekuitas Merek**

Harga merupakan salah satu usaha dalam pembentukan ekuitas merek. Pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk diantaranya

yaitu harga. Harga yang murah maupun harga yang tinggi pada suatu produk akan memberikan sebuah ingatan dan persepsi pada produk tersebut.

Ferdinand (2000) mengatakan bahwa harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Hasil penelitian oleh Puspitowati (2013) menunjukkan bahwa variabel harga, citra toko, promosi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek produk sepatu Adidas di Sumarecon Mall Tangerang.

Teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek**

#### **2.2.5 Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan pada Ekuitas Merek**

Persepsi atas kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika kualitas merek yang dipersepsikan pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika kualitas merek yang dipersepsikan pelanggan positif, produk akan disukai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan

pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Yoo, *et al* (2000) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. persepsi kualitas secara tinggi tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Hasil Penelitian Yoo, *et al* (2000) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi persepsi kualitas terhadap ekuitas merek, walaupun besarnya pengaruh lebih lemah dibanding dimensi loyalitas merek. Hasil penelitian lain oleh Sanyal dan Datta (2011) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *brand equity*. Teori dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek**

### **2.2.6 Citra Toko Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Persepsi Kualitas**

Teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa citra toko merupakan salah satu hal penting dalam



membangun suatu kesan pada konsumen. Citra toko yang baik dapat membuat anggapan dalam benak konsumen bahwa toko tersebut akan selalu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya termasuk menjual produk dengan kualitas yang baik.

Konsumen akan menganggap suatu toko mempunyai citra yang baik ketika persepsi mereka terhadap peritel tersebut sama dengan yang mereka persepsikan atau bahkan lebih. Bahkan ketika mereka merasakan sesuatu hal yang lebih dari apa yang dipersepsikan, maka konsumen tidak segan – segan untuk memberikan promosi gratis melalui *word-of-mouth* dan hal tersebut akan dapat menambah kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan ritel tersebut.

Hasil penelitian oleh Yoo, *at al* (2000) menunjukkan bahwa citra toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek yang di *support* oleh persepsi kualitas. Penelitian lain oleh Prasetyawan (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung antara citra toko terhadap ekuitas merek dimediasi oleh persepsi kualitas pada produk AQUA di Litha Store Surabaya

Teori dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas**

### **2.2.7 Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Ekuitas Merek yang Dimediasi oleh Persepsi Kualitas**

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa beberapa perusahaan mendapatkan pelanggan setia dengan menerapkan strategi penetapan harga nilai yaitu mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi, oleh karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

Strategi tersebut dapat memunculkan persepsi yang baik di benak konsumen. Pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk diantaranya yaitu harga. Harga yang murah maupun harga yang tinggi pada suatu produk akan memberikan sebuah ingatan dan persepsi pada produk tersebut yang pada akhirnya meningkatkan kekuatan dari merek tersebut.

Hasil penelitian oleh Yoo, *et al* (2000) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang didukung oleh persepsi kualitas. Penelitian lain oleh Prasetyawan (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung antara harga terhadap ekuitas merek dimediasi oleh persepsi kualitas pada produk AQUA di *Litha Store* Surabaya

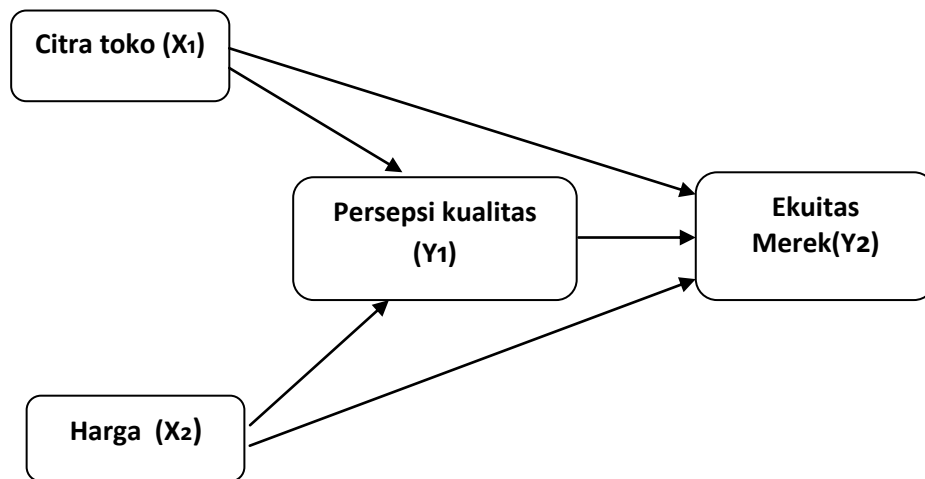
Teori dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas**

### 2.3 Usulan Model Riset

Rumusan hipotesis yang telah terbentuk pada penelitian, maka model riset dari penelitian ini dituang pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Usulan Model Riset



Usulan model riset ini terbangun berdasarkan teori yang ada sehingga hipotesis terbentuk yang kemudian tertuang pada Gambar 2.1. Gambar 2.1 merupakan jalur analisis konseptual yang terdiri dari beberapa variabel dengan interpretasi sebagai berikut :

- Variabel citra toko dan harga secara parsial mempengaruhi variabel persepsi kualitas (Y1)
- Variabel persepsi kualitas (Y1) mempengaruhi variabel ekuitas merek (Y2) dan berperan sebagai variabel mediasi ketika variabel citra toko (X1) dan harga (X2) mempengaruhi ekuitas merek (Y2) melalui variabel persepsi kualitas (Y1).

- Variabel citra toko (X1) dan harga (X2) masing – masing secara parsial mempengaruhi ekuitas merek (Y2) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui persepsi kualitas (Y1) sebagai variabel mediasi