

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Relationship Performance*

2.1.1. *Pengertian Brand Relationship Performance*

Definisi BRP (*Brand Relationship Performance*) menurut Fournier (1998) dalam Zhao, et al. (2023) adalah ikatan emosional yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dan/atau brand nya. Brand Relationship harus dianggap sebagai hasil dari proses interaktif antara konsumen dan merek yang di personifikasikan daripada soal sederhana pembelian kembali berdasarkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan. Zhao, et al, (2023) dalam berpendapat pelanggan yang memiliki kesetiaan dan komitmen terhadap suatu *brand* diasumsikan memiliki *brand relationship* yang kuat. Menurut Agatha & Widiartanto (2020). *Brand Relationship* adalah hubungan dari waktu ke waktu antara konsumen dengan suatu *brand* yang membuat konsumen mengkonsumsi *brand* tersebut berulang-ulang. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui Kinerja Hubungan Merek (BRP) adalah ikatan emosional antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan. BRP lebih dari sekadar pembelian kembali, tetapi juga tentang kesetiaan, keterikatan, keterlibatan, kepercayaan, dan identitas konsumen terhadap merek.

Memahami BRP penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang langgeng dan menguntungkan dengan konsumen. Dengan memahami dimensi BRP, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pembelian berulang, dan membangun citra merek yang positif. Masyarakat memiliki hubungan yang unik terhadap suatu brand yang mereka beli dan digunakan secara teratur, hal inilah yang membuat mereka loyal terhadap suatu *brand*. Hubungan yang kuat tercipta dari adanya komunikasi. Program *Relationship-building* dapat dilakukan oleh toko *retail* untuk digunakan dalam membangun hubungan yang kuat antara *customer* yang loyal dan *brand* yang mereka beli dan beli lagi. Pada toko *retail Brand Relationship*

bertujuan untuk meningkatkan hubungan dan kepercayaan pelanggan agar tetap belanja atau memilih toko *retail*.

Menurut Chen, et al. (2018), *Brand* yang sukses adalah tidak lebih dari sebuah hubungan yang special. Kesuksesan sebuah brand bergantung pada brand mempertahankan pelanggannya. Sebuah program *customer relationship* yang membangun sebuah brand haruslah bersifat jangka panjang untuk membentuk sebuah kepercayaan, tidak hanya iklan tradisional dan promosi yang berfokus pada transaksi jangka pendek.

2.1.2. Indikator-indikator *Brand Relationship Performance*

Kinerja Hubungan Merek (BRP) merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan. BRP lebih dari sekadar pembelian kembali, tetapi juga tentang kesetiaan, keterikatan, keterlibatan, kepercayaan, dan identitas konsumen terhadap merek. Adapun menurut Veloutsou (2015) dan Zhao, et al. (2023) *brand relationship* diukur menggunakan dua indikator sebagai berikut:

1) Komunikasi dua arah

Merupakan ketertarikan pelanggan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi kepada merek produk tertentu.

2) Pertukaran emosional

Merupakan perilaku saling peduli, memberikan manfaat dan saling melengkapi antara pelanggan dan merek.

2.1.3 Faktor-faktor *Brand Relationship Performance*

Brand Relationship Performance dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dibentuk berdasarkan perilaku yang ditunjukkan oleh para konsumen. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2016) tidak berbeda dari keputusan pembelian para konsumen, terdapat tiga faktor antara lain:

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*). Budaya (*Culture*) adalah penentu dasar keinginan serta perilaku

seseorang. Pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Sedangkan Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Kelompok Referensi (*References Group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok. Sedangkan keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Sedangkan Peran dan Status (*Role and Status*) orang juga berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap

kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*) Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*) juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*) Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Gaya Hidup (*Life Style*) Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.1.4. Manfaat *Brand Relationship Performance*

Priansa, et al. (2021) Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

1) Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3) Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4) Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya *relationship* dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang.

2.2. Omnichannel Advantages (Online Channel Advantages & Offline Channel Advantages)

Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi, mengantarkan era *Marketing 4.0*. Di era ini, pendekatan pemasaran menggabungkan *online* dan *offline* untuk menciptakan koneksi yang lebih personal dan terintegrasi. Digitalisasi membuka peluang bagi konsumen untuk berbelanja melalui berbagai *channel*, mendorong lahirnya strategi *omnichannel* (Kotler, 2016). *Omnichannel* adalah pendekatan

penjualan multisaluran yang berfokus pada pengalaman terbaik bagi pelanggan di seluruh *platform*, baik *online (mobile, laptop)* maupun *offline* (toko fisik) (Chu, et al., 2020). Pendekatan ini berlandaskan pada pemahaman bahwa pelanggan tidak hanya berbelanja di satu saluran, melainkan menggabungkan berbagai *channel* untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi.

Pertumbuhan ritel *omnichannel* didorong oleh maraknya perangkat *mobile* dan jejaring sosial yang memengaruhi pola pembelian dan preferensi konsumen untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun (Zhao, et al, 2023). Hal ini mendorong para penjual untuk berinovasi dan mendobrak batasan virtual dan fisik, mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan layanan seperti toko fisik, *website*, televisi, perangkat *mobile*, dan media teknologi lainnya untuk meningkatkan kinerja penjualan (Verhoef et al., 2015). Ritel *omnichannel* menekankan pentingnya berbagai titik kontak interaksi dan mengambil perspektif saluran yang lebih luas. Dengan strategi ini, bisnis dapat memberikan pengalaman berbelanja yang *seamless* dan terintegrasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas.

Saluran *online* dan *offline* memiliki keunggulan kompetitif dan biaya yang berbeda, memainkan peran penting dalam era belanja *omnichannel*. Choudhury dan Karahanna (2010) dalam Zhao, et al. (2023) berpendapat bahwa kemudahan, kepercayaan, dan aksesibilitas informasi sebagai keunggulan toko *online* dibandingkan toko *offline*. Mobilitas dan kemudahan juga menjadi keunggulan relatif seperti adanya penggunaan *mobile banking* yang memudahkan proses jual beli menggunakan saluran *online* (Kim, et al., 2019). Hemat biaya pencarian dan biaya perjalanan juga merupakan manfaat penting dari saluran *online* (Chu, et al., 2020). Namun, masalah privasi elektronik, waktu pengiriman, dan kurangnya informasi sensorik menjadi tantangan bagi konsumen yang melakukan pembelian *online*. Di sisi lain, saluran fisik memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai belanja *omnichannel*. Pemeriksaan fisik produk, interaksi sosial, dan kepuasan instan adalah keunggulan utama toko fisik yang menarik banyak

pelanggan untuk berkunjung (Sukendia, et al., 2021). Memberikan pengalaman hedonis dan estetis kepada konsumen juga merupakan salah satu keunggulan utama toko fisik (Zhao, et al, 2023). Namun, biaya perjalanan yang tinggi (termasuk konsumsi bahan bakar dan waktu perjalanan), membawa produk, dan keterbatasan waktu belanja juga menjadi hambatan utama bagi konsumen untuk pergi ke toko *offline*.

Berdasarkan pertimbangan keunggulan dan biaya dari berbagai saluran, konsumen menggunakannya secara komplementer dan mengadopsi pola belanja lintas saluran yang berbeda. Beberapa konsumen menggunakan saluran online sebagai saluran belanja utama mereka dan toko fisik sebagai saluran pelengkap untuk memastikan kualitas produk, mendapatkan konsultasi, dan merasakan pengalaman berbelanja yang unik. Namun, konsumen lain mungkin menggunakan pola belanja sebaliknya, misalnya untuk membeli produk yang tidak tersedia secara online atau untuk mendapatkan layanan purna jual.

Ellie, et. al. (2019) mengungkapkan *omnichannel* adalah pendekatan yang muncul saat industri ritel menanggapi perubahan sifat pelanggan yang berubah dari bagaimana pelanggan berbelanja secara bergantian antara toko *online* dan *offline* menjadi belanja hanya ke salah satu *channel* tertentu. Oleh karena itu sebagian peritel mencoba untuk beralih ke *channel* tertentu agar tetap kompetitif dan melibatkan pelanggan pada seluruh *channel* yang ada. *Omnichannel* meningkatkan penggunaan perangkat digital (misalnya smartphone dan tablet), sehingga peritel fokus dan membangun pendekatan terintegrasi untuk layanan mereka (Hickman, et al., 2019). Dalam kaitannya dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen berbelanja pada strategi *omnichannel*, strategi *omnichannel* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: keakraban merek (*brand familiarity*), kustomisasi (*customisasi*); nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kesiapan teknologi (*technology readiness*) serta ada tiga saluran utama dalam implementasi strategi *omnichannel* yaitu di dalam toko, *online* dan seluler (Hickman, et al., 2019).

2.2.1 Online Channel Advantages

Online Channel Advantages adalah istilah yang merujuk kepada berbagai keuntungan atau keunggulan yang dimiliki oleh saluran penjualan *online* atau toko *online* dibandingkan dengan saluran penjualan *offline* atau toko fisik. Keunggulan saluran online, atau ONA (*Online Channel Advantages*), seperti kenyamanan berbelanja, ketersediaan informasi yang melimpah, dan aksesibilitas yang tersedia 24 jam sehari, memiliki dampak positif dalam mengurangi biaya-biaya yang biasanya dikeluarkan oleh konsumen dalam mencari dan membeli produk. Dengan adanya ONA, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan biaya transportasi untuk pergi ke toko fisik. Mereka dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dari kenyamanan rumah mereka sendiri dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, seperti spesifikasi produk, ulasan pelanggan, dan harga, tanpa harus berjalan-jalan dari satu toko ke toko lainnya (Zhao et al., 2022).

Saluran *online* seperti *website*, toko *mobile*, *applet*, dan toko sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memanfaatkannya untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan pembelian (Zhao, et al., 2023). Saluran *online* menawarkan beberapa keuntungan utama bagi konsumen, antara lain:

- 1) Efisiensi dan Kenyamanan: Konsumen dapat mengakses informasi dan produk dengan mudah dan cepat kapanpun dan dimanapun, tanpa terikat waktu dan lokasi. Hal ini menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik.
- 2) Informasi yang Kaya: Saluran *online* menyediakan akses ke berbagai informasi tentang produk, seperti ulasan, perbandingan harga, dan spesifikasi detail. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Penghematan Biaya: Konsumen seringkali dapat menemukan harga yang lebih murah untuk produk di saluran *online* karena biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Selain

itu, konsumen dapat menghemat biaya transportasi dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja di toko fisik.

- 4) Koneksi Sosial: Saluran *online* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan rekomendasi produk dari orang-orang yang mereka percaya. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
- 5) Kemudahan Pencarian: Konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan menggunakan berbagai alat bantu pencarian yang tersedia di saluran *online*. Hal ini menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan mencari produk di toko fisik.

2.2.2 Offline Channel Advantages

Keunggulan saluran *offline*, atau OFA (*Offline Channel Advantages*), memberikan konsumen lebih banyak manfaat pengalaman yang mungkin tidak dapat diberikan oleh saluran *online*. Ini termasuk pengalaman langsung dengan produk, pengalaman sosial dari berbelanja dengan teman atau keluarga, dan pengalaman lanskap layanan dari toko fisik itu sendiri. Dalam lingkungan *offline*, konsumen dapat merasakan, mencoba, dan melihat produk secara langsung, yang mungkin tidak dapat dilakukan dalam lingkungan *online*. Saluran *offline* juga memberikan pengalaman sosial yang berbeda. Berbelanja *offline* seringkali menjadi pengalaman sosial di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan orang lain, berbagi pendapat, dan mendapatkan rekomendasi dari mereka. Hal ini dapat memberikan konsumen rasa percaya diri dan kepuasan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Zhao et al., 2022).

Saluran *offline*, seperti toko fisik, masih memegang peranan penting dalam tahap pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian. Keunggulan utama mereka terletak pada kesempatan yang diberikan untuk mengalami produk secara langsung (Nur, et al., 2020). Namun, di bawah tantangan teknologi digital, fungsi dan format toko fisik sebagai saluran

utama inovasi *retail* juga mengalami perubahan besar (Susilo, 2018). Konsumen saat ini memiliki permintaan yang terus berubah. Hal ini mendorong transformasi toko fisik, dari sekadar tempat transaksi menjadi tempat yang memiliki daya tarik merek dalam hal kenikmatan, desain, personalisasi, pengalaman sensorik, dan layanan pelanggan (Zhao, et al., 2023). Banyak toko fisik yang inovatif telah meningkatkan pengalaman pelanggan dalam hal layanan pelanggan, lingkungan toko, pengalaman multisensori, dan interaksi manusia (Sukendia, et al., 2021). Beberapa keunggulan toko *offline* antara lain:

- 1) Pertama, dalam tahap pengumpulan dan evaluasi informasi, pengalaman langsung produk tidak hanya membantu konsumen memperoleh banyak informasi diagnostik, tetapi juga menikmati pengalaman sensorik, terutama untuk produk yang mengandalkan aspek sensorik.
- 2) Kedua, bantuan staf penjualan memberikan konsumen pengetahuan profesional dan informasi tersirat, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang berguna dan mengevaluasi alternatif.
- 3) Ketiga, estetika lingkungan (*servicescape aesthetics*) memengaruhi pengalaman konsumen di seluruh proses belanja. Estetika lingkungan juga dapat membantu konsumen dalam menentukan kualitas layanan (Zhao, et al., 2023).

2.3. Customer Perceived Value

2.3.1 Definisi Customer Perceived Value

Nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya (Lee, et al., 2022). Sederhananya, nilai merupakan selisih antara manfaat dan biaya yang diterima pelanggan. Manfaat yang diterima terdiri dari berbagai elemen, termasuk atribut fisik, pelayanan, dan dukungan teknis saat menggunakan produk (Deming, 2022). Nilai pelanggan juga dapat diartikan sebagai harga hipotesis yang ditawarkan oleh penjual pada titik impas

dibandingkan dengan alternatif terbaik yang diperoleh konsumen untuk kinerja fungsi yang sama (Pino, et al., 2020). Menurut (Lee, et al., 2022), nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen, berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan selama siklus hidup biaya pelanggan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah konsep penting dalam bisnis yang mewakili hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Sederhananya, nilai merupakan selisih antara manfaat dan biaya yang diterima pelanggan.

2.3.2 Karakteristik *Customer Perceived Value*

Roig et al (2006) dalam Zhao, et al. (2023) menyebutkan dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan:

1) Nilai Melekat pada Penggunaan Produk

Nilai pelanggan tidak hanya terletak pada spesifikasi produk itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman dan manfaat yang dirasakan saat menggunakannya. Hal ini berarti bahwa nilai produk dapat berbeda bagi setiap pelanggan, tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan konteks penggunaan mereka.

2) Nilai Dirasakan oleh Pelanggan

Penjual tidak dapat secara objektif menentukan nilai suatu produk atau layanan bagi pelanggan. Hanya pelanggan yang dapat menilai apakah suatu produk atau layanan memiliki nilai bagi mereka. Penilaian ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman pribadi mereka, serta perbandingan dengan alternatif yang tersedia.

2.3.3. Indikator *Customer Perceived Value*

Menurut Ifka (2012) dalam Sweeney dan Soutar (2020) terdapat tiga dimensi dalam menilai *perceived value* yang diterima oleh seorang konsumen yaitu emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional:

1) Nilai emosional

Nilai emosional merupakan suatu manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk/jasa mampu membangkitkan perasaan dalam perusahaan jasa, respon emosional dinilai sebagai penilaian deskriptif mengenai kesenangan yang diberikan oleh sebuah jasa kepada pembelinya.

2) Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra dari pelanggan dimana hal ini merujuk pada citra yang sama dengan norma-norma dari orang-orang di sekeliling konsumen dan citra sosial dari harapan konsumen akan suatu produk.

3) Nilai fungsional

Nilai fungsional merupakan suatu utilitas yang berasal dari atribut suatu produk dan jasa, informasi, pengiriman, jasa dan interaksi pribadi. Pelanggan memperoleh atribut produk tersebut dari kualitas produk, kualitas jasa atau harga. Nilai fungsional dianggap sebagai manfaat ekonomi yang terkait dengan perolehan produk atau jasa dan mendasari kinerja dari suatu objek pada serangkaian atribut yang menonjol yaitu harga, keandalan, dan daya tahan.

2.3.4. Faktor-faktor *Customer Perceived Value*

Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Faktor-faktor yang meliputi *perceived value* antara lain:

2.3.4.1 Manfaat Produk/Jasa

- 1) Fitur dan karakteristik dasar produk/jasa yang memenuhi kebutuhan dan fungsi yang diinginkan pelanggan. (Misalnya: Daya tahan baterai ponsel, kecepatan internet)

- 2) Atribut Emosional: Nilai tambah non-fungsional yang berkaitan dengan pengalaman dan perasaan pelanggan saat menggunakan produk/jasa. (Misalnya: Desain ponsel yang *stylish*, layanan internet yang membuat pelanggan merasa terhubung)
- 3) Kualitas: Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk/jasa, termasuk keandalan, daya tahan, dan kinerja.

2.3.4.2 Biaya yang Dikeluarkan

- 1) Harga: Harga produk/jasa itu sendiri, termasuk diskon, promo, dan biaya tersembunyi (ongkos kirim, biaya langganan).
- 2) Usaha dan Waktu: Energi dan waktu yang dikeluarkan pelanggan untuk mencari informasi, melakukan pembelian, dan menggunakan produk/jasa.
- 3) Risiko: Persepsi pelanggan terhadap potensi kerugian atau ketidakpuasan yang mungkin dialami saat membeli atau menggunakan produk/jasa.

2.3.4.3 Nilai Tambah

- 1) Pelayanan: Kualitas dan kemudahan pelayanan yang diberikan, termasuk keramahan staf, kecepatan respon, dan kemudahan akses.
- 2) Merek dan Reputasi: Citra merek dan reputasi perusahaan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan value produk/jasa.
- 3) Jaminan Purna Jual: Garansi, layanan purna jual, dan kemudahan perbaikan/penggantian produk yang rusak.
- 4) Pengalaman Berbelanja: Keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk/jasa dan perusahaan, termasuk kemudahan website, proses pembayaran, dan pengiriman.

2.4 Toko Retail

Pengertian retailing menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis. Adapun menurut Chu, et al., (2020) Ritel meliputi kegiatan bisnis yang

terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Alexander & Cano (2020) Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, *display* barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko. 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 (Carlson, O'Cass, & Ahrholdt, 2015). Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Toko *retail* telah lama menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, menjadi saksi bisu terjadinya transaksi dan pertukaran produk yang bernilai. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi, definisi toko *retail* pun mengalami evolusi. Dulu, istilah "toko" selalu merujuk pada tempat fisik, sebuah bangunan dengan etalase dan rak yang tertata rapi, di mana pembeli dapat berbelanja secara langsung. Namun, saat ini, definisi toko *retail* tidak lagi terbatas pada lokasi fisik. Dengan kemajuan teknologi, toko *retail* telah menjelma menjadi komunitas *online* yang menghubungkan pembeli dan penjual dari berbagai penjuru dunia. Seperti yang dijelaskan Putri (2017), toko *retail* saat ini lebih mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, tanpa batasan ruang dan waktu. *Platform e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial telah membuka gerbang bagi toko *retail* virtual, memungkinkan pembeli untuk menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman dari perangkat mereka.

Evolusi toko *retail* bukan berarti toko fisik telah punah. Justru, *offline* dan *online shop* saling melengkapi dan menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda. Toko fisik masih memiliki daya tarik tersendiri, di mana pembeli dapat melihat dan merasakan produk secara langsung, berinteraksi dengan staf, dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Di sisi lain, *online shop* menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan jangkauan yang lebih luas. Pembeli dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun, membandingkan harga dari berbagai toko, dan mendapatkan akses ke produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik. Evolusi toko retail juga menghadirkan berbagai tantangan dan peluang baru bagi para pelaku usaha. Di satu sisi, persaingan semakin ketat dengan munculnya banyak toko *online* dan *marketplace*. Di sisi lain, teknologi membuka peluang baru untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, seperti personalisasi, layanan pelanggan yang lebih baik, dan logistik yang lebih efisien.

2.4.1 Online Shop

Toko *online* (*online shop*) adalah toko yang melakukan penjualan produk melalui *platform online*, seperti *website*, aplikasi *mobile*, atau media sosial. Pelanggan dapat menjelajahi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara *online* tanpa perlu mengunjungi toko fisik. *Online shop* adalah tempat dimana penjual dapat berinteraksi dengan para konsumen melalui internet dengan menggunakan personal komputer, laptop, tablet ataupun *smartphone* dan pembayaran dilakukan melalui internet. Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelian atau pembelian akan memperoleh kemudahan dalam hal cara, waktu, pemesanan, mengakses dan mengoperasikan *websites* serta pembelian di media ini.

Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau *web* dari toko *online* tertentu. Oleh karena itu, *online shop* dapat menarik perhatian pembeli dengan cara merapikan tampilan di *website* atau *online shop* di *e-commerce* serta

menambahkan judul yang menarik dan mudah dicari (Iswati dan Maharani, 2019). Beberapa contoh *platform online shop* yang populer antara lain:

- 1) *Website e-commerce*: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.id, dan lain sebagainya.
- 2) *Marketplace*: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.id, dan lain sebagainya.
- 3) *Media sosial*: Instagram, Facebook, TikTok, dan lain sebagainya.

2.4.2 Offline Shop

Toko *offline (offline shop)* adalah toko fisik yang memiliki lokasi permanen dan dikunjungi oleh pelanggan secara langsung. Pelanggan dapat melihat dan merasakan produk secara langsung, berinteraksi dengan staf toko, dan melakukan pembelian di tempat. Toko *offline* adalah tempat dimana berbagai produk ditawarkan kepada konsumen. Toko ini sering kali menampilkan produk-produk baru dan andalannya di jendela depan dengan harga khusus. Mereka juga sering menampilkan berbagai jenis pakaian pada manekin dengan pose yang berbeda-beda. Selain itu, toko *offline* sering menampilkan merek toko dengan gaya penulisan yang mencolok dan menggunakan bentuk dan warna tulisan yang berbeda untuk membedakan antara satu toko dengan toko lainnya (Iswati dan Maharani, 2019). Beberapa contoh *offline shop* yang populer antara lain:

- 1) **Supermarket**: Hypermart, Carrefour, Giant, Lotte Mart, dan lain sebagainya.
- 2) **Department store**: Matahari Mall, Centro, Metro, Ramayana, dan lain sebagainya.
- 3) **Convenience store**: Alfamart, Indomaret, Circle K, dan lain sebagainya.
- 4) **Toko khusus**: Toko elektronik, toko pakaian, toko buku, dan lain sebagainya.

2.4.3 Karakteristik Online Shop dan Offline Shop

Tabel 2. 1 Perbedaan Karakteristik Offline Shop dan Online Shop

No	Perbedaan	Offline Shop	Online Shop
1	Tempat	Harus datang langsung ke toko	Toko dapat diakses dimana saja, bahkan bisa membeli produk dari luar kota atau luar negeri
2	Waktu	Lebih memakan waktu karena harus datang ke toko	Lebih efisien dalam waktu karena dapat diakses kapan saja
3	Informasi Produk	Tergantung seberapa besar pengetahuan pelayan toko	Tergantung seberapa banyak informasi yang dicantumkan
4	Pilihan Produk	Kurang bervariasi karena satu toko belum tentu lengkap dan akan menghabiskan banyak waktu bila ke toko lainnya	Lebih bervariasi karena dapat mengakses banyak toko online dalam waktu singkat
5	Kualitas	Dapat langsung dipastikan karena bisa disentuh dan/atau dicoba	Tidak dapat dilihat secara langsung sehingga kurang meyakinkan
6	Harga	Pada beberapa toko dapat menawar barang yang dijual, khususnya pada toko/pasar tradisional	Sebagian besar tidak dapat menawar karena harga sudah <i>fix</i>

Sumber : Iswati dan Maharani (2019)

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang berjudul "Penerapan *Omnichannel Marketing* Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka raya". Dengan menggunakan metode Penelitian Kualitatif mendapatkan hasil berupa toko Nobby memiliki banyak *channel* dari pada ritel bisnis sejenisnya. Dengan menggunakan instagram, facebook, whatsapp business dan telegram sebagai media sosial untuk promosi serta

berkomunikasi dengan pelanggannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian ini yang meneliti mengenai *omnichannel*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Nurhanah, Apri Budianto, Toto (2019) yang berjudul "*Customer trust dan Customer Perceived baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya*". Dengan desain Penelitian Kuantitatif dan menggunakan Regresi Linear Berganda. Menunjukkan bahwa *Customer trust dan Customer Perceived baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya*. Dalam penelitian tersebut sama-sama meneliti mengenai *Customer Perceived Value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao, et al. (2023) yang berjudul "*Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value*". Dengan pendekatan Kuantitatif Korelasional. Serta menggunakan analisis regresi hierarkis (*hierarchical regression*) dalam SPSS menggunakan data dari 347 pembeli. Mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kecuali kekayaan informasi yang dihasilkan pelanggan memiliki dampak positif terhadap nilai pelanggan yang dirasakan. Selain kemudahan pencarian dan kekayaan informasi yang dihasilkan pelanggan, nilai pelanggan yang dirasakan memediasi pengaruh variabel lain terhadap kinerja hubungan merek (*Brand Relationship Performance*). Selain itu, efek interaksi dari keunggulan saluran *online* dan *offline* berdampak positif terhadap nilai pelanggan yang dirasakan.

Penelitian oleh Safrina et al. (2023) dengan judul "*Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)*". Metode penelitian kuantitatif Korelasional. regresi hierarkis (*hierarchical regression*) dalam SPSS menggunakan data dari 347 pembeli. model persamaan struktural (*structural model equation*) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh

positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu customer value dan customer experience terhadap minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan antar variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu customer value dan customer experience secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Octarinie (2020) dengan judul "Pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan *Customer Perceived Quality* (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang", dengan metode penelitian kuantitatif, Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer yang dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $Y = 2,093 + 0,321X_1 + 0,563X_2$. Konstanta sebesar 2,093 loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $R^2 = 0,338$. Hal ini berarti bahwa sebesar 33,8% variasi naik turunnya loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Penerapan <i>Omnichannel Marketing</i> Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka raya. Rahayu (2021)	<i>Omnichannel</i> , Bisnis Retail	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko Nobby memiliki banyak channel dari pada ritel bisnis sejenisnya. Dengan menggunakan instagram, facebook, whatsapp business dan telegram sebagai media sosial untuk promosi serta berkomunikasi dengan pelanggannya.
<i>Customer trust dan Customer Perceived</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya. Dede Nurhanah, Apri Budianto, Toto (2019)	<i>Customer trust</i> , <i>Customer Perceived</i> , Loyalitas Pelanggan	Desain Penelitian Kuantitatif. Regresi Linear Berganda.	Customer trust dan Customer Perceived baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rabbani Tasikmalaya
<i>Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of</i>	<i>Online and Offline Channel Advantages</i> , <i>Brand Relationship</i>	Kuantitatif Korelasional. regresi hierarkis (<i>hierarchical regression</i>) dalam SPSS menggunakan data dari 347 pembeli. model persamaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kecuali kekayaan informasi yang dihasilkan pelanggan memiliki dampak positif terhadap nilai pelanggan yang

<i>Consumer Perceived Value.</i> (Zhao & Liu, 2023)	<i>Performance, Consumer Perceived</i>	struktural (<i>structural model equation</i>)	dirasakan. Selain kemudahan pencarian dan kekayaan informasi yang dihasilkan pelanggan, nilai pelanggan yang dirasakan memediasi pengaruh variabel lain terhadap kinerja hubungan merek (<i>Brand Relationship Performance</i>). Selain itu, efek interaksi dari keunggulan saluran <i>online</i> dan <i>offline</i> berdampak positif terhadap nilai pelanggan yang dirasakan.
Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). Safrina et al. (2023)	<i>Customer Value Dan Customer Experience, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan</i>	Kuantitatif Korelasional. regresi hierarkis (<i>hierarchical regression</i>) dalam SPSS menggunakan data dari 347 pembeli. model persamaan struktural (<i>structural model equation</i>)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel, yaitu customer value dan customer experience terhadap minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan. Hasil uji penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan antar variabel. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

			berperan sebagai variabel mediasi parsial, yaitu customer value dan customer experience secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
"Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang", Octarinie (2020)	<i>Customer Perceived Value</i> (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan <i>Customer Perceived Quality</i>	metode penelitian kuantitatif, Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer yang dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), serta koefisien determinasi (R ²).	Hasil penelitian diperoleh $Y = 2,093 + 0,321X_1 + 0,563X_2$. Konstanta sebesar 2,093 loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV.Qyta Dental Persada Laboratory Palembang. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $R^2 = 0,338$. Hal ini berarti bahwa sebesar 33,8% variasi naik turunnya loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh

			Pelanggan) dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
--	--	--	--

2.6. Pengembangan Hipotesis

Nilai pelanggan yang dirasakan (CPV) dari saluran *online* terutama didorong oleh nilai kemudahan. Nilai kemudahan ini terkait dengan kecepatan dalam memperoleh layanan atau produk secara efektif dan efisien (Kim & Baek, 2018). Adapun pada toko *online* terdapat nilai informasi yang lebih banyak dan memungkinkan konsumen untuk memahami dengan cepat dan jelas informasi penting terkait tentang produk (Chen & Chang, 2018). Kekayaan informasi yang dihasilkan pelanggan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan mengurangi biaya pemrosesan informasi dan meningkatkan *perceived value*. Selain itu interaksi sosial di saluran *online* memberikan pengalaman berkoneksi yang bernilai bagi konsumen. Mereka merasa terhubung dengan orang lain dan mendapatkan dukungan sosial, serta kemudahan dan kesenangan dalam berbelanja. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini berupa:

H1: ONA (*Online Channel Advantages*) berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

CPV dari saluran *online* terutama didorong oleh nilai kemudahan, yang terkait dengan kecepatan dalam memperoleh layanan atau produk secara efektif dan efisien (Zhao, et al., 2023). *Website* dan aplikasi seluler memberi konsumen berbagai macam produk untuk dipilih, dan sistem navigasi yang jelas serta membantu mereka dengan mudah mengumpulkan

informasi tentang produk dan merek, serta mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli (Chu, et al., 2020). Kemudahan pencarian, sebagai keunggulan luar biasa dari saluran *online*, menghemat biaya dan waktu perjalanan serta memberikan nilai utilitas kepada konsumen (Kim, et al., 2021). Selain itu, proses pencariannya sederhana, hanya membutuhkan beberapa klik, dan pengalaman operasi yang menyenangkan ini membawa nilai hedonis kepada konsumen. Sehingga hipotesisnya berupa:

H1.a: *Search Convenience* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Kekayaan informasi buatan konsumen memiliki efek informatif pada keputusan konsumen, dan juga memberikan konsumen nilai potensial di berbagai tahap proses pengambilan keputusan (Zhao, et al., 2023). Park, & Lee (2022) mengemukakan bahwa kekayaan informasi evaluasi yang dibuat konsumen secara positif mempengaruhi perilaku pembelian pengguna. Ketika konsumen mencari dan mengevaluasi informasi, mereka mengeluarkan biaya pemrosesan. Informasi evaluasi yang kaya memungkinkan konsumen untuk memahami dengan cepat dan jelas informasi penting terkait dengan atribut produk dan pengalaman penggunaan, sehingga mengurangi upaya dan waktu pemrosesan informasi, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang mereka rasakan (Mofokeng, 2021). Berdasarkan hal tersebut, dibentuk hipotesis berupa:

H1.b: *Customer-Generated Information Richness* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Interaksi sosial dengan orang lain di media sosial memberikan konsumen pengalaman berkoneksi, dan membentuk kembali pengalaman belanja *omnichannel* (Alexander & Cano, 2020). Fungsi koneksi sosial memberikan konsumen dukungan sosial dalam banyak aspek, seperti pertukaran informasi, saran yang berguna, dan perasaan senang (Lee, et al., 2022). Konsumen dapat memperoleh informasi dari teman *offline* di *platform* belanja *online* tanpa perlu meninggalkan rumah, sehingga meningkatkan nilai yang mereka rasakan dalam perolehan

informasi dan kemudahan (Hana, 2019). Konsumen mungkin merasa senang karena mendapat saran dan pengakuan keputusan dari teman dengan cara yang nyaman, dan selanjutnya memperoleh kepuasan dalam berbelanja (Chu, et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian berupa:

H1.c: *Social connection* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Pengalaman produk langsung adalah interaksi tanpa perantara antara konsumen dengan produk melalui panca indera (Chen & Chang, 2018). Kontak multi-sensori ini mengarah pada persepsi nilai konsumen terhadap manfaat utilitarian (misalnya, perolehan lebih banyak informasi produk) dan manfaat hedonis (misalnya, stimulasi sensorik dan kenikmatan dari pengalaman sensorik) (Pino, et al., 2020). Pengumpulan informasi merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kim, et al., 2021). Pengalaman produk langsung memungkinkan konsumen untuk memperoleh banyak informasi yang jelas dan konkret dalam waktu singkat, yang meningkatkan nilai perolehan informasi mereka (Chen & Chang, 2018) dan mendorong persepsi nilai utilitarian. Selain itu, bagi konsumen, mendapatkan bantuan dari staf penjualan dalam menyelesaikan pertanyaan belanja, memperoleh informasi yang berguna, dan menghilangkan ketidakpastian pembelian adalah hal yang menyenangkan, dan memberi mereka nilai hedonis (Zhao, et al., 2023). Adapun pengaruh lingkungan yang menarik secara visual dapat langsung memberikan pengalaman sensorik yang baik kepada pelanggan, memengaruhi gairah, kesenangan, dan kegembiraan mereka, dan secara positif meningkatkan nilai hedonis mereka (Zhao, et al., 2023). Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis kedua adalah:

H2: *OFA (Offline Channel Advantages)* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Pengalaman produk langsung adalah interaksi tanpa perantara antara konsumen dan produk melalui kelima indra (Zhao, et al., 2023). Kontak multi-sensorik akan mengarah pada persepsi nilai konsumen tentang

manfaat utilitarian (misalnya, perolehan informasi produk lebih banyak) dan manfaat hedonis (misalnya, stimulasi sensorik dan kenikmatan dari pengalaman sensorik) (Norbert & David, 2015). Pengumpulan informasi merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengalaman produk langsung memungkinkan konsumen untuk memperoleh banyak informasi yang jelas dan konkret dalam waktu singkat, yang meningkatkan nilai perolehan informasi mereka dan mendorong persepsi nilai utilitarian (Zhao, et al., 2023). Sementara itu, kontak fisik dengan produk menghasilkan pengalaman kepuasan dalam berbelanja, khususnya sentuhan membuat belanja lebih menyenangkan dan meningkatkan nilai pengalaman yang dirasakan konsumen (Hickman, et al., 2019). Berdasarkan pemaparan tersebut dibentuk hipotesis:

H2.a: *Direct product experience* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Bantuan staf penjualan sangat penting terutama selama tahap pengumpulan informasi dan evaluasi alternatif (Hsia, et al., 2020). Akses ke saran yang dipersonalisasi dan pengetahuan produk ahli yang diberikan oleh staf penjualan tanpa banyak upaya pencarian dan evaluasi meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai utilitarian (nilai informasi), terutama ketika mereka menghadapi keputusan yang rumit dan kurangnya keahlian (Carlson, et al., 2015). Sementara itu, bagi konsumen menyenangkan untuk dibantu oleh staf penjualan dalam menyelesaikan pertanyaan belanja, mendapatkan informasi yang berguna, dan menghilangkan ketidakpastian pembelian, yang memberi mereka nilai pengalaman (Zhao, et al., 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut dibentuk hipotesis:

H2.b: *Sales-staff assistance* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Keindahan servicescape (lingkungan layanan) sangat berkorelasi dengan nilai yang dirasakan konsumen secara personal (Zhao, et al., 2023). Estetika servicescape dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas layanan secara efektif dan meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai

utilitarian (nilai fungsional) (Arianto, 2022). Secara khusus, *servicescape* adalah "kemasan" fisik dari sebuah merek yang mengirimkan petunjuk kualitas kepada pelanggan dan membantu mereka mengevaluasi produk dan merek dalam waktu singkat, yang selanjutnya meningkatkan pengalaman berbelanja (Frasquet & Miquel-Romero, 2021). *Servicescape* yang menarik secara visual dapat langsung memberikan pelanggan pengalaman sensorik yang baik, memengaruhi gairah, kesenangan, dan kegembiraan mereka, dan secara positif meningkatkan nilai pengalaman (nilai kesenangan) mereka (Zhao, et al., 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut dibentuk hipotesis:

H2.c: *Servicescape aesthetics* berpengaruh terhadap CPV (*Customer Perceived Value*)

Di era digital ini, peran saluran *online* dalam membangun hubungan merek (BRP) dengan pelanggan semakin krusial. Keuntungan Saluran *Online* (ONA) menawarkan peluang unik untuk meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada BRP yang lebih kuat. Saluran online seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung dan *real-time*. Hal ini membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dan responsif, meningkatkan rasa keakraban dan kedekatan dengan pelanggan (Zhao & Liu, 2023).

Saluran online juga menyediakan *platform* yang ideal untuk mendorong keterlibatan pelanggan melalui berbagai konten interaktif, seperti polling, kuis, dan forum diskusi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas merek, memberikan masukan, dan merasa dihargai sebagai bagian dari keluarga merek. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang dikumpulkan secara *online*, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap individu. Hal ini termasuk rekomendasi produk yang dipersonalisasi, penawaran khusus, dan konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pelanggan (Hana, 2019).

H3: ONA (*Online Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)

Saluran *offline* seperti toko fisik memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merasakan produk secara langsung, berinteraksi dengan staf yang ramah dan berpengetahuan, dan menikmati suasana toko yang dirancang dengan baik. Hal ini menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan nyata yang tidak dapat ditiru oleh *platform online*. Interaksi tatap muka dengan staf yang ramah dan membantu dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami lebih cenderung untuk kembali ke toko dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Saluran *offline* seperti program loyalitas pelanggan dan layanan pelanggan yang personal dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kepuasan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diayomi oleh merek lebih cenderung untuk tetap setia dan terus berbelanja di toko (Zhao & Liu, 2023).

Toko fisik dapat berfungsi sebagai hub komunitas lokal di mana pelanggan dapat terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Hal ini dapat menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Saluran *offline* memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara impulsif atau berdasarkan keputusan spontan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian produk baru atau yang tidak terduga. Saluran *offline* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran sensorik dan emosional untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik. Hal ini dapat dilakukan melalui desain toko yang menarik, pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, dan aroma yang khas (Carlson, et al., 2015).

H4: OFA (*Offline Channel Advantages*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)

Nilai pelanggan yang dirasakan (CPV) dari saluran *online* terutama didorong oleh nilai kemudahan, yang memberikan nilai hedonis dan nilai utilitarian kepada konsumen. Interaksi sosial di saluran *online* memberikan

pengalaman koneksi dan nilai tambah bagi konsumen (Mofokeng, 2021). Di sisi lain, pengalaman produk langsung, bantuan staf penjualan, dan estetika lingkungan di toko fisik memberikan nilai utilitarian dan nilai hedonis kepada konsumen. CPV ini pada akhirnya memengaruhi kualitas hubungan konsumen-merek, yang mengarah pada kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan minat beli ulang (Zhao & Liu, 2023). Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis kelima adalah:

H5: CPV (*Customer Perceived Value*) berpengaruh terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)

Argumen bahwa *Customer Perceived Value* dari keunggulan saluran mendorong hasil *Brand Relationship Performance* yang positif sebelumnya menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini (Zhao & Liu, 2023). Di lingkungan *online* dibandingkan toko *offline* lebih menghemat biaya, *Customer-Generated Information Richness* membantu pengambilan keputusan, dan *Social connection* memungkinkan saran dari teman *offline* (Carlson, O'Cass, & Ahrholdt, 2015). Manfaat utilitarian ini menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Di lingkungan *offline*, *Direct product experience* memberikan informasi produk yang akurat, *Sales-staff assistance* memberikan layanan personal, dan *servicescape aesthetics* membangkitkan emosi positif. Manfaat emosional dan utilitarian ini mendorong *word of mouth*, rekomendasi, dan komitmen konsumen yang merupakan bagian dari *Brand Relationship Performance* dan didapatkan dari mediasi *Customer Perceived Value* (Zhao & Liu, 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis keenam antara lain:

H6: CPV (*Customer Perceived Value*) memediasi pengaruh ONA (*Online Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)

Integrasi lintas saluran (*omnichannel*) adalah tentang mengintegrasikan informasi perusahaan, data transaksi, dan elemen terkait desain layanan di satu sisi, dan mengintegrasikan keunggulan saluran yang

berbeda di sisi lain (Carlson, et al., 2015). Saluran *online* dan *offline* saling melengkapi dan bersinergi dalam membentuk pengalaman belanja konsumen (Alexander & Cano, 2020). Ketika peritel *omnichannel* memaksimalkan keunggulan yang saling melengkapi dari saluran *online* dan *offline*, hal ini akan menciptakan efek sinergis yang positif antara kedua saluran tersebut. Misalnya, kemudahan yang dirasakan konsumen dari saluran *online* dapat memengaruhi pengalaman mereka di saluran *offline* (Zhao & Liu, 2023). Sebaliknya, layanan pelanggan yang ramah dan pengalaman *servicescape* yang menyenangkan di toko *offline* dapat meningkatkan evaluasi dan sikap konsumen terhadap saluran *online*. Dari perspektif ini, efek sinergis berdampak positif pada keseluruhan pengalaman belanja sepanjang perjalanan konsumen, dan pada akhirnya mengarah pada CPV (nilai yang dirasakan pelanggan) yang tinggi begitupun sebaliknya (Zhao & Liu, 2023). Berdasarkan hasil pemaparan diatas maka hipotesis ketujuh adalah:

H7: CPV (*Customer Perceived Value*) memediasi pengaruh OFA (*Offline Channel Advantages*) terhadap BRP (*Brand Relationship Performance*)

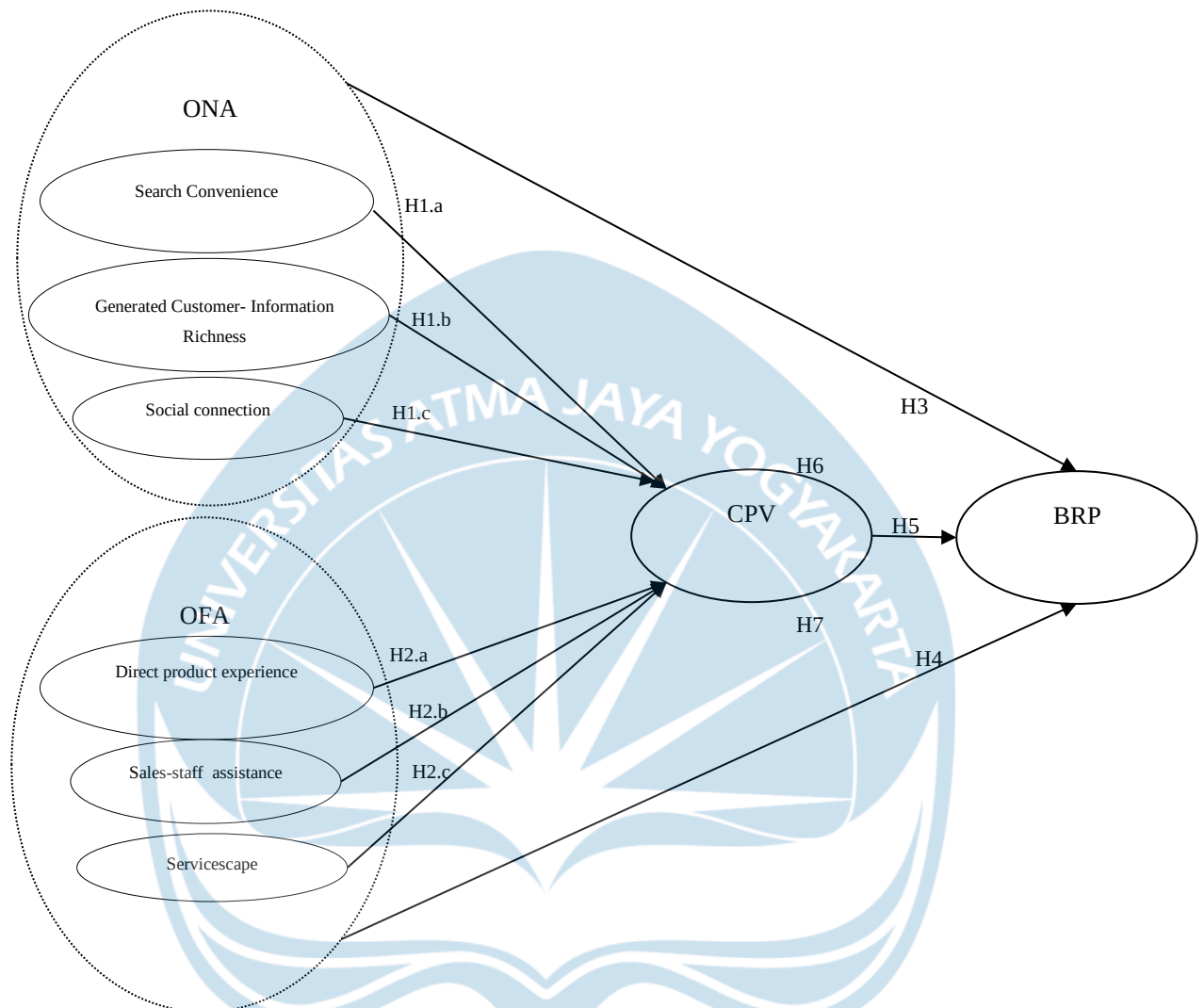
2.7. Kerangka Konsep Penelitian

ONA dan OFA dapat mempengaruhi bagaimana seorang konsumen melihat sebuah manfaat atau nilai dari suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (*Customer Perceived Value*). Kumar and Reinartz (2016) dalam Blut et al., (2023) menjelaskan CPV (*Customer Perceived Value*) merupakan ukuran penting dalam bisnis karena membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bisnis dapat mencapai profitabilitas jangka panjang yang lebih baik. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen menilai nilai dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Semakin tinggi *Customer Perceived Value* yang dimiliki oleh

seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan semakin tinggi juga loyalitas seorang konsumen akan produk yang ditawarkan.

CPV (*Customer Perceived Value*) sangat memungkinkan untuk mempengaruhi *Brand Relationship Performance* (BRP). Zhao et al., (2023) mendefinisikan BRP sebagai hubungan antar merek dan konsumen, dan merupakan prasyarat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang. Semakin tinggi CPV (*Customer Perceived Value*), maka Semakin tinggi juga loyalitas, kepercayaan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya akan berpengaruh terhadap hubungan seorang konsumen dengan suatu *brand* (BRP). semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu brand, maka hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu brand juga akan terpenuhi dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan di masa yang akan datang (Zhao et al., 2023).

Model penelitian ini mencakup keunggulan *omnichannel* (sebagai variabel independen), CPV (sebagai variabel mediasi), dan BRP (sebagai variabel dependen). Berdasarkan model tersebut, 7 hipotesis dapat dikembangkan menjadi kerangka berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Zhao et al., (2023)

*keterangan

ONA : *Online Channel Advantages*

OFA : *Offline Channel Advantages*

CPV : *Customer Perceived Value*

BRP : *Brand Relationship Performance*