

BAB II

Tinjauan pustaka

2.1 Kepercayaan Merek

Menurut Lien et al (2015) kepercayaan merupakan salah satu fitur untuk hubungan pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut berkaitan pula pada keyakinan positif pelanggan terhadap produk, layanan, untuk merek yang dirasakan (Park dan Kim, 2016).

(Nguyen et al., 2011; Lin et al., 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka terhadap merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih sering membeli merek tersebut karena lebih terpercaya dan memiliki tingkat resiko yang dirasakan lebih kecil dalam memilih atau membeli merek tersebut. Namun, kepercayaan konsumen pada merek memiliki dampak negatif bagi konsumen. Jika konsumen terlalu berlebihan atau fanatik, konsumen akan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan dengan spontan dapat masuk dalam kriteria konsumen yang fanatik dan ketergantungan pada merek tertentu. Ketika orang sadar akan nilai utilitarian dan hedonis merek, kepercayaan dan kecintaan mereka terhadap suatu merek akan meningkat dan akan mendorong perilaku pembelian impulsif di masa depan (Zhou et al, 2013).

2.2 Nilai Yang Dirasakan

Menurut Kotler & Armstrong (2016) nilai yang dirasakan adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa. Dalam arti sempit nilai yang dirasakan merupakan harga yang dibayarkan untuk produk atau jasa.

Menurut Pan & Kang (2017) Nilai yang dirasakan dipelajari menjadi empat macam. Pertama, nilai adalah harga. Artinya nilai dapat dianggap sama dengan harga. Kedua, nilai adalah apa yang didapatkan untuk hal yang dibayarkan. Ketiga, nilai adalah *trade-off* antara kualitas barang dan harga. Keempat, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subjektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi. Sehingga, nilai yang dirasakan menjadi pembandingan antara yang diterima pelanggan dan yang pelanggan keluarkan atau korbakan untuk membeli produk dan jasa.

2.3 Preferensi Merek

Menurut Purwanto et al (2013) preferensi merek merupakan sikap konsumen yang muncul ketika dihadapkan pada situasi untuk memiliki salah satu *brand* dalam kategori produk yang sama. Dengan demikian, kesimpulannya preferensi merek menjadi kecenderungan konsumen untuk menyukai suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga terbentuk keinginannya untuk merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) preferensi merek biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pengambilan keputusan pelanggan.

Preferensi merek merupakan hasil dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek lainnya. Menurut Khan dan Bozzo (2012) yang dianggap sebagai indikator preferensi merek sebagai berikut:

- a. Menyukai merek.
- b. Memilih merek.
- c. Kecenderungan membeli
- d. Keinginan mengkonsumsi

2.4 Niat Beli Ulang

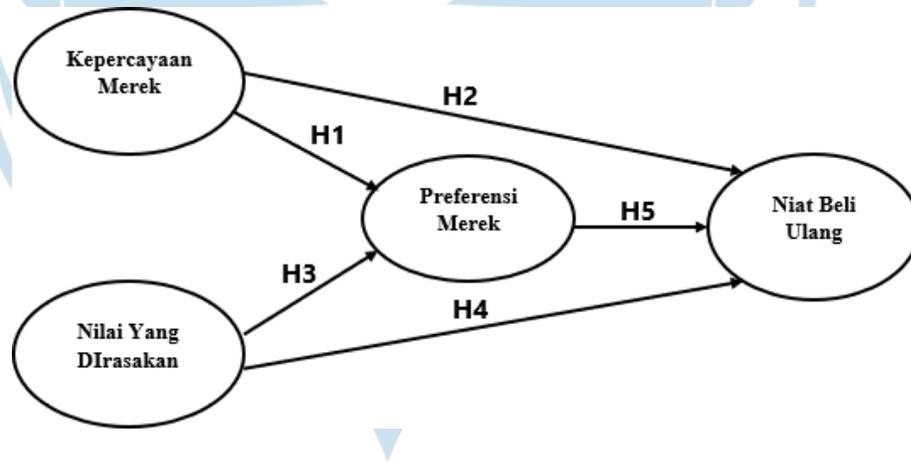
Menurut Reza et al (2014) niat beli merupakan proses konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenisnya, dan membuat keputusan terhadap produk lain yang akan dibeli. Niat beli juga dapat dikatakan suatu keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merek suatu produk tertentu (Shah et al., 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) niat pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk melalui beberapa proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*). Niat beli akan terjadi ketika pelanggan telah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan memilih suatu produk sesuai hasil analisa atau fungsi produk dan kebiasaan (*behavior*).

Niat pembelian ulang menjadi salah satu tujuan dalam kegiatan pemasaran. Niat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk dengan merek tertentu berniat membeli ulang suatu produk dengan merek yang sama berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Trisnawati, et al (2012) niat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2.5 Kerangka Penelitian

Dalam melakukan analisis penelitian, studi ini mempelajari penelitian terdahulu yang akan menjadi kebutuhan akan penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention* (Tri Cuong DAM, 2020)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang akan berkembang dan dapat membantu menjawab riset ini. Penelitian ini memiliki pedoman yang baik dalam membantu pengembangan penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i> <i>Oleh: Tri Cuong DAM (2020)</i>	Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, and Purchase Intention	Analisis SEM dengan <i>software Smart PLS</i> ,	Kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2.	<i>Customer Trust Influencing Customer Perceived Value And Brand Loyalty.</i> <i>Oleh: Bidyut Jyoti Gogoi, HM Shilong (2021)</i>	<i>Customer Trust, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i>	Analisis SEM dengan <i>software Smart PLS</i> , Uji Validitas dan Reliabilitas, kuesioner sebanyak 201 responden	Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, namun tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek dan nilai yang dirasakan

				pelanggan dan loyalitas merek.
3.	<p><i>Impact of Product Characteristic of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency</i></p> <p>Oleh: Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyounghe Park (2019)</p>	<p><i>Characteristics of Limited Edition Shoes, Perceived Values, Brand Trust, Purchase Intention, Types of Scarcity Message: One-time / Repented</i></p>	<p>Uji Reliabilitas dan Validitas, analisis konfirmatori, AMOS, kuesioner sebanyak 460 responden (299 diulang dan 231 satu kali)</p>	<p>Karakteristik sepatu <i>limited edition</i> menunjukkan keunikan, ekspresi diri, dan investasi. Selain itu sepatu <i>limited edition</i> juga mempengaruhi nilai yang dirasakan, tetapi ekspresi diri tidak mempengaruhi nilai sosial. Hubungan yang signifikan terjadi antara nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat beli. Sepatu <i>limited edition</i> memiliki keunikan, investasi, dan ekspresi diri. Akibatnya konsumen lebih unik dengan produk langka dan memberikan nilai lebih pada keunikan</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Konsumen Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar</p> <p>Oleh: Winda Halimah, Nurdin Hidayat, Nadya Fadillah Fidhyallah (2021)</p>	<p>Kualitas makanan, Nilai yang Dirasakan, Promosi, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Purposive sampling, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi Klasik, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi dengan software SPSS, kuesioner sebanyak 200 responden</p>	<p>Semakin meningkat kualitas makanan maka kepuasan pelanggan pizza pesan antar juga akan semakin meningkat. Semakin meningkat nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Meningkatnya promosi juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kualitas makanan, nilai yang</p>

				dirasakan, dan promosi juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5.	<p>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar</p> <p>Oleh: I Gusti Ayu Putri Anggrihita Prabhawedasattya; Ni Nyoman Kerti Yasa (2013)</p>	<p>Ekuitas Merek, Preferensi Merek, Niat Beli</p>	<p>Teknik analisis SEM dengan <i>software Smart PLS</i>, kuesioner sebanyak 120 responden.</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi merek, preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, dan adanya pengaruh yang positif signifikan dari ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone di Kota Denpasar.</p>
6.	<p><i>Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers</i></p> <p>Oleh: Sunil Atulkar (2020)</p>	<p><i>Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Satisfaction, Perceived Differentiation, Brand Loyalty, Brand Trust</i></p>	<p>Uji Validitas dan Reliabilitas dengan <i>software SPSS</i>. Regresi berganda dan mendapatkan nilai toleransi dan VIF dengan <i>software SmartPLS</i>, kuesioner sebanyak 322 responden.</p>	<p>Loyalitas merek tidak hanya secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh antecedent keterkaitan emosional seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan diferensiasi yang dirasakan tetapi juga secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Analisis moderasi pada struktur kelompok pendapatan yang terbatas menunjukkan bahwa pelanggan kelompok pendapatan tinggi memoderasi, karena sangat sadar dan loyal terhadap merek tertentu.</p>

7.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Oleh: I. B Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)	Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Sobel Test / Uji Sobel	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Bakery Patisserie & Café Sanur
----	--	--	---	---

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

Hipotesis 1 (H1): Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada produk Somethinc.

Konsumen akan lebih percaya pada merek tertentu jika terjadi pembelian ulang, mulai dari preferensi merek (Chinomona et al., 2013). Menurut Afsar (2014) dan Chinomona et al., (2013) penelitian sebelumnya menunjukkan kepercayaan merek merupakan prediktor preferensi merek. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, konsumen

akan cenderung menyukai merek tersebut sehingga konsumen akan memperhatikan dalam menentukan suatu pilihan.

Hipotesis 2 (H2): Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk Somthingc.

Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang maka tingkat beli akan tumbuh (Aydin et al., 2014; Sanny et al., 2020). Kepercayaan merek akan membuat konsumen melakukan niat beli ulang. Konsumen yang telah percaya pada suatu merek dapat lebih menimbang resiko yang akan dirasakan ketika membeli produk dengan merek tersebut. Menurut Aydin et al (2014) dan Sanny et al (2020) studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif pada niat pembelian.

Hipotesis 3 (H3): Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada produk Somthingc.

Pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi akan menambah nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakan dengan melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan nilai yang dirasakan adalah anteseden penting dari preferensi merek dan memiliki pengaruh positif pada preferensi merek (Ebrahim et al., 2016; Muzakir & Damrus, 2018).

Hipotesis 4 (H4): Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk Somethinc.

Menurut Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2017) dan Y. Hu (2011) beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat merangsang niat pembelian. Jika konsumen merasa puas terhadap manfaat dari suatu produk, konsumen akan memiliki niat beli ulang. Penelitian empiris sebelumnya juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2017; Hseih, 2016; Hu, 2011).

Hipotesis 5 (H5): Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk Somethinc.

Preferensi merek telah menjadi salah satu penilaian konsumen yang terbentuk terhadap suatu merek. Konsumen akan sangat teliti dalam menilai suatu produk yang berhubungan dengan merek yang sudah mereka percayai. Semakin konsumen menyukai produk dari merek tersebut, konsumen akan memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut. Terdapat beberapa ahli yang menyarankan bahwa preferensi merek adalah anteseden atau hal penting untuk niat beli dan memiliki pengaruh positif pada niat beli (Emor & Pangemanan, 2015; Pool et al., 2018).