

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan pada suatu merek berfungsi sebagai landasan bagi keyakinan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dan dibentuk oleh pengalaman baru Kottler & Armstrong (2016). Seperti yang disebutkan oleh Delgado (2003) kepercayaan merek adalah harapan keandalan dan intensi baik merek. Definisi ini mencakup dua aspek penting. Pertama, menanamkan kepercayaan konsumen bahwa produk akan memberikan nilai yang dijanjikan atau bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi komitmennya, yang mengarah pada kepuasan konsumen. Kedua, meyakinkan konsumen bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan mereka jika terjadi masalah tak terduga yang timbul dari konsumsi produk. Dilihat dari pangsa pasar, ada begitu banyak pelanggan yang tidak dapat diidentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk menjalin hubungan individu dengan setiap pelanggan (Buchari, 2014)

Cuong (2019) memberikan penjelasan bahwa kepercayaan pada merek memiliki efek yang menguntungkan pada kesetiaan merek dan merangsang konsumen untuk memperlihatkan kepercayaan mereka pada merek, serta menjaga hubungan jangka panjang. Akibatnya, konsumen lebih cenderung membeli merek karena ketergantungannya dan risiko yang dirasakan lebih rendah. Namun demikian, kepercayaan yang berlebihan terhadap merek dapat berdampak buruk

bagi konsumen. Jika konsumen menjadi terlalu bersemangat, mereka dapat membeli barang atau jasa secara impulsif tanpa pertimbangan yang serius dan termasuk dalam kategori konsumen fanatik, mengembangkan ketergantungan terhadap suatu merek. Memahami nilai kegunaan dan hedonis dari merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kekaguman masyarakat terhadap merek tertentu, sehingga menghasilkan perilaku pembelian impulsif di masa depan (Kotler & Armstrong, 2016).

## **2.2. Nilai Yang Dirasakan**

Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan nilai yang dirasakan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli agar manfaat dari memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa dapat diterima dengan imbang. Nilai yang dirasakan dalam arti sempit, mengacu pada harga atau biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Delgado (2003) nilai yang dirasakan dapat dikategorikan menjadi empat jenis. Pertama, nilainya identik dengan harga. Ini menyiratkan bahwa nilai dapat dianggap setara dengan harga. Kedua, nilai adalah manfaat yang diterima untuk jumlah yang dibayarkan. Ketiga, nilai adalah tindakan penyeimbangan antara kualitas dan harga. Keempat, nilai adalah penilaian secara keseluruhan terhadap tujuan penilaian subyektif dengan mempertimbangkan kriteria penilaian. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang mereka kompromikan atau keluarkan untuk membeli produk atau layanan.

### **2.3. Preferensi Merek**

Menurut Cuong (2019) sikap pelanggan yang muncul saat dihadapkan pada pilihan untuk memiliki salah satu produk dari kategori yang sama, konsumen mengembangkan keyakinan tertentu tentang merek tersebut dapat disebut sebagai preferensi merek. Dapat disimpulkan, preferensi merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menyukai satu merek tertentu daripada yang lain, yang mengarah pada pembentukan kesukaan mereka terhadap suatu merek.

Menurut Kottler & Amstrong (2016) preferensi merek biasanya terjadi ketika pelanggan sedang mengevaluasi alternatif selama proses pengambilan keputusan. Preferensi merek adalah hasil dari membandingkan atau mengevaluasi merek terhadap pesaingnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Zhang & Zhao (2019) berikut ini merupakan tanda preferensi merek:

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

### **2.4. Niat Beli Ulang**

Menurut Kotler (2014) niat beli ulang dalam manajemen pemasaran sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka beli dari suatu perusahaan.

Untuk meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan, penting untuk mempertimbangkan pentingnya layanan pasca pembelian yang akurat dan kualitas

produk atau layanan yang unggul. Untuk memastikan pengalaman yang memuaskan dalam setiap interaksi dengan produsen atau produk yang ditawarkan, organisasi juga berusaha membangun hubungan yang autentik dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka Buchari (2014).

Menurut Kottler & Armstrong (2016) dilakukan beberapa tahapan ketika pelanggan menganalisis suatu merek produk, yaitu kesadaran pembeli tentang keberadaan produk (*awareness*), pengetahuan pembeli mengenai produk (*knowledge*), minat pembeli akan produk (*interest*), preferensi akan produk (*preference*), pengaruh dari produk (*persuasion*), dan keputusan pembelian (*purchase*). Keputusan pembelian dapat terjadi ketika pelanggan sudah menganalisis berbagai produk serupa. Pelanggan memilih produk yang sesuai dengan analisis mereka atau fungsionalitas produk dan kebiasaan (*behavior*).

Salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mendorong niat pembelian ulang. Trisnawati (2012) menyebutkan niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk. Pelanggan yang telah mengkonsumsi dan membeli produk dari merek tertentu berniat untuk membeli kembali merek yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang akan berkembang dan dapat membantu menjawab riset ini. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi pedoman dalam penelitian ini:

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>  Oleh: Tri Cuong DAM (2020)	<i>Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, and Purchase Intention</i>	Analisis SEM dengan software Smart PLS,	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>  Oleh: Bidyut Jyoti Gogoi, HM Shilong (2021)	<i>Customer Trust, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i>	Analisis SEM dengan software Smart PLS, 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
3	<i>Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers</i>  Oleh: Sunil Atulkar (2020)	<i>Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Satisfaction, Perceived Differentiation, Brand Loyalty,</i>	Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Software SPSS. Regresi berganda dan mendapatkan Nilai.	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

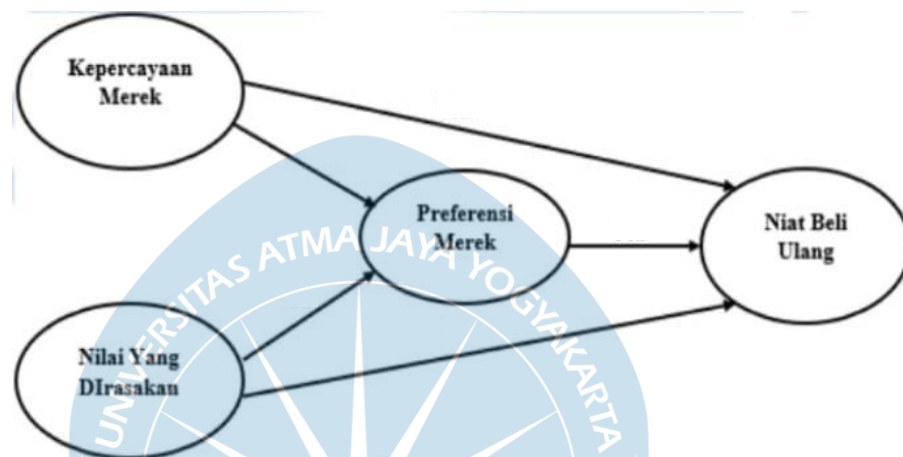
Lanjutan Tabel 2.1.

		<i>Brand Trust</i>	toleransi & VIF dengan software SmartPLS. Kuesioner sebanyak 322 Responden	kelompok pendapatan tinggi memoderasi karena sangat sadar dan loyal terhadap merek tertentu.
4	Pengaruh Kepercayaan Merek Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Produk Kecantikan <i>Something</i> )  Oleh: Jarot Priyogutomo (2022)	Kepercayaan Merek Nilai yang Dirasakan Preferensi Merek Niat Beli Ulang	<i>Non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.
5.	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia  Oleh: Sa'dam Abdul Aziz (2023)	Kepercayaan Merek Nilai yang Dirasakan Preferensi Merek Niat Beli Ulang	<i>Non-probability sampling berjenis convenience sampling.</i>	Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Preferensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Sumber: Penelitian Terdahulu

## 2.6. Kerangka Penelitian

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



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang Studi pada Konsumen Produk Kecantikan *Somethinc* (Priyogutomo, 2022)

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

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

### 2.7.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen ketika memilih produk tertentu. Menurut Cuong (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek menghubungkan preferensi merek. Ketika konsumen sudah merasa percaya

akan merek yang dibeli, konsumen akan cenderung memperhatikan kualitas produk dalam menentukan suatu pilihan, sehingga konsumen akan percaya terhadap merek suatu produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyogutomo (2022) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Kemudian menurut Cuong (2020) juga mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap preferensi merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat membeli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

### **2.7.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang.**

Pengaruh antara kepercayaan merek dan niat beli ulang sangat penting karena jika konsumen sudah percaya akan suatu produk yang menunjukkan kepercayaan merek telah berkembang maka tingkat beli akan tumbuh (Aydin et al., 2014) dan (Sanny et al., 2020). Kepercayaan merek memiliki pengaruh dalam pemilihan suatu produk, sehingga akan mempengaruhi niat beli ulang. Ketika konsumen sudah percaya pada suatu merek, maka konsumen dapat lebih menimbang manfaat dan resiko yang akan dirasakan ketika membeli produk dengan merek tersebut. Menurut Aziz (2023) studi sebelumnya mengkonfirmasi



bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang suatu produk. Lalu menurut Cuong (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

### **2.7.3. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek.**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan biaya dari suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, dalam hal ini nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi preferensi merek. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakan dengan melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Cuong (2020) menunjukkan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan dapat berpengaruh signifikan terhadap

preferensi merek. Dalam hal ini, merek perlu mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam rangka mempengaruhi preferensi merek dan memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

#### **2.7.4. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang.**

Menurut Calvo-Porrall & Levy-Mangin (2017) dan Y. Hu (2011) berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat mendorong niat membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli. (Tri Cuong, 2020).

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya di atas dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi dari suatu produk cenderung lebih memiliki keinginan untuk membeli kembali produk tersebut dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

### **2.7.5. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Beli Ulang.**

Preferensi merek merupakan satu dari banyak penilaian yang dibuat oleh pelanggan terhadap merek. Konsumen berhati-hati saat mengevaluasi produk yang terkait dengan merek yang sudah mereka percayai. Semakin banyak konsumen menyukai produk merek tersebut, semakin positif perasaan konsumen tentang merek tersebut. Beberapa ahli percaya bahwa preferensi merek merupakan prasyarat atau faktor penting untuk niat beli dan berdampak positif pada niat beli ulang (Emor, 2015) dan (Pool et al., 2018). Adapula penelitian sebelumnya oleh Cuong (2020) yang menyebutkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Teori dan hasil dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi merek dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Jika seseorang memiliki preferensi merek yang kuat, maka kemungkinan besar dia akan cenderung memilih merek yang sama ketika membeli produk yang sama di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

### **2.7.6. Pengaruh Kepercayaan Merek yang Dimediasi oleh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang.**

Kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung terhadap preferensi merek, di mana pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan besar terhadap suatu merek akan cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek

tersebut. Preferensi merek kemudian berperan sebagai jembatan atau mediator yang menghubungkan kepercayaan merek dengan niat beli ulang (Baron & Kenny, 1986). Dengan kata lain, preferensi merek mengubah atau mempengaruhi kepercayaan merek untuk kemudian mempengaruhi niat beli ulang.

Konsumen yang memiliki preferensi merek yang tinggi akan cenderung memiliki niat beli ulang yang kuat, karena mereka memiliki keyakinan positif terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman, reputasi, atau atribut-atribut positif lainnya yang dikaitkan dengan merek tersebut. Dengan demikian, preferensi merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli ulang. Peran mediasi ini penting untuk memahami bagaimana kepercayaan merek dapat mempengaruhi niat beli ulang melalui preferensi merek. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 6 (H6): Kepercayaan Merek yang Dimediasi oleh Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk Iphone.**

#### **2.7.7. Pengaruh Nilai yang Dirasakan yang Dimediasi oleh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang.**

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk berperan sebagai mediator antara preferensi merek dan niat beli ulang. Menurut Robert L. Oliver (1997) konsumen akan cenderung memiliki preferensi merek yang tinggi jika mereka merasakan nilai yang positif dari produk atau merek

tersebut. Preferensi merek kemudian berperan sebagai mediator antara nilai yang dirasakan dan niat beli ulang. Ketika konsumen memiliki preferensi merek yang kuat, hal ini mencerminkan bahwa mereka memiliki persepsi yang positif terhadap nilai yang dirasakan dari merek tersebut. Preferensi merek tersebut kemudian mempengaruhi niat beli ulang, karena konsumen cenderung memilih kembali merek tersebut untuk memperoleh manfaat-nilai yang dirasakan sebelumnya.

Dengan demikian, nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara preferensi merek dan niat beli ulang. Konsumen yang merasakan nilai positif dari suatu merek akan cenderung memiliki preferensi merek yang kuat, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat beli ulang mereka.

**Hipotesis 7 (H7): Nilai yang dirasakan yang Dimediasi oleh Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk Iphone.**