

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut dan akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2016). Ketika konsumen memiliki harapan dan ekspektasi yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung mempercayai produk tersebut dengan segala resikonya. Jika produk tersebut memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Namun, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen, maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan, yang pada akhirnya dapat mengurangi kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami harapan dan ekspektasi konsumen serta berusaha memenuhinya agar dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

Kepercayaan merek juga dapat digambarkan sebagai keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang dijanjikan (Şahin et al., 2011). Hal ini didukung oleh pernyataan dari Shin et al (2019) yang mengemukakan bahwa pelanggan yang telah merasa puas

dan percaya terhadap suatu produk, tidak akan mudah untuk memindahkan atau mengganti produk tersebut dengan produk lainnya.

Menurut Cuong (2020a) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Produk dapat dipercaya
2. Produk dirasa dapat dipercaya
3. Produk dapat diandalkan
4. Produk dapat memberikan rasa aman saat dibeli

2.2 Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dipersepsikan atau *perceived value* adalah selisih nilai antara nilai yang diperoleh konsumen dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan nilai biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Sri Wahyuni, 2022). Pada konsep ini, komponen dari nilai yang diperoleh oleh konsumen mengacu pada manfaat, kepuasan, atau nilai positif yang diperoleh oleh konsumen ketika mereka memiliki dan menggunakan suatu produk, yang mana akan mencakup semua aspek positif yang dianggap konsumen saat produk tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan mereka. Sedangkan, komponen nilai biaya yang dikeluarkan atau pengorbanan dari nilai yang dirasakan merujuk pada semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut, yang terdiri dari harga moneter dan harga non-moneter seperti biaya, waktu, dan usaha (Aksoy & Basaran, 2017).

Menurut Pan & Kang (2017) terdapat 4 perspektif yang berbeda dari nilai yang dirasakan. Pertama, nilai adalah harga. Yang berarti bahwa nilai dapat dianggap sama dengan harga. Kedua, nilai adalah perbandingan antara apa yang diperoleh dengan biaya yang harus dibayar konsumen. Ketiga, nilai adalah *trade-off* antara kualitas barang dan harga. Keempat, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subyektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi. Dalam rangka memahami nilai yang dirasakan oleh konsumen, penting untuk mempertimbangkan empat perspektif ini, karena mereka memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi nilai mereka.

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel nilai yang dirasakan menurut Cuong (2020a), yaitu:

1. Produk memiliki nilai harga yang bagus
2. Harga produk yang diberikan sangat bisa diterima
3. Produk menjadi kesepakatan finansial yang bagus
4. Harga produk kompetitif

2.3 Preferensi Merek

Preferensi merek adalah sikap konsumen yang lebih menyukai suatu merek produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Wang & Yang, 2010 dalam Dafiq & Widiyanto, 2016). Hal ini merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, karena dengan menciptakan preferensi merek yang kuat dalam diri

konsumen akan dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dengan merek lain dalam pasar yang serupa. Dan dengan terciptanya ikatan yang kuat antara merek dan konsumen pada akhirnya menjadi salah satu tujuan dari manajer pemasaran (Aziz & Albari, 2023).

Menurut Cuong (2020a) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur preferensi merek, yaitu:

1. Produk yang ditawarkan menarik
2. Produk lebih disukai daripada produk sejenis lainnya
3. Produk lebih disukai meskipun memiliki keunggulan sama dengan produk sejenis lainnya
4. Produk lebih disukai secara umum

2.4 Niat Beli

Niat beli merupakan motivasi individu dalam mengambil keputusan secara sadar untuk melakukan pembelian (Costanza Nosi et al., 2021). Niat beli telah menjadi faktor penting dalam proses pembelian konsumen, karena dengan memahami niat beli konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Konsep sebelumnya juga didukung oleh Peña-García et al (2020) yang menyatakan bahwa konstruk terjadi pada tahap sebelum pembelian dan menangkap aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Konstruk yang dimaksud adalah niat beli.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, konsumen akan didorong oleh niatnya. Namun, selama proses pembelian konsumen juga dapat

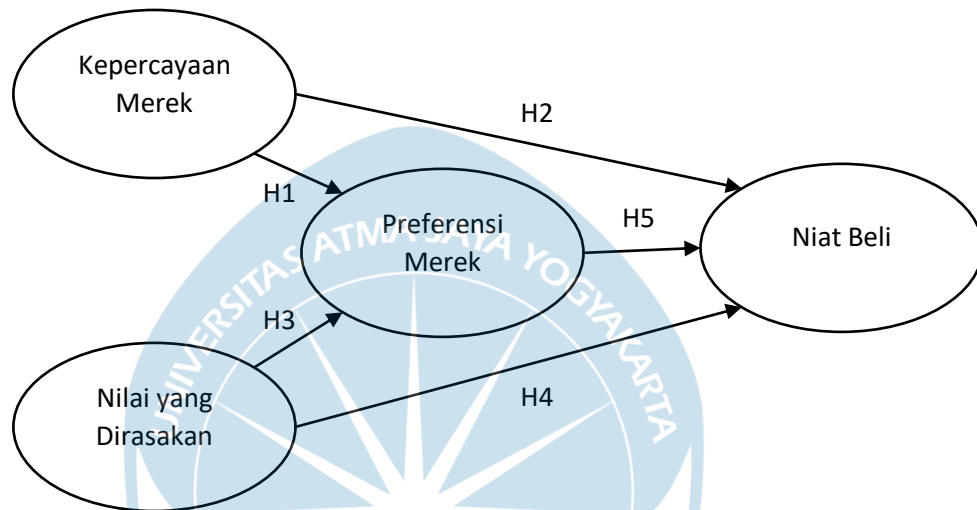
dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal (Gogoi, 2013). Komponen faktor internal yang dimaksud menurut Ardiansyah & Nilowardono (2019), terdiri dari pekerjaan, gaya hidup, dan motivasi dalam diri konsumen. Sedangkan komponen faktor eksternal menurut Harisno & Herby (2018), terdiri dari faktor lingkungan/sosial, kualitas produk, dan harga. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi niat beli konsumen, agar keputusan perusahaan dalam menjual produk dapat meningkatkan niat membeli dari dalam diri konsumen.

Menurut Cuong (2020a), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli, yaitu:

1. Berniat membeli produk dimasa mendatang
2. Berencana membeli produk
3. Akan mencoba membeli produk
4. Pasti akan membeli produk

2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 variabel yang diantaranya adalah kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli.



Gambar 3 - Kerangka Penelitian

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah sepuluh penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai jurnal nasional dan internasional, yang menjadi sumber referensi utama dalam penyusunan skripsi ini. Di antara penelitian-penelitian tersebut adalah:

Tabel 1 - Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
1	(Cuong, 2020) <i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention.</i>	<i>Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference,</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Analisis <i>PLS-SEM</i> dengan <i>software Smart PLS.</i> Pengumpulan data berjumlah 285 responden.	Kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.
2	(Erianti et al., 2019) Peran <i>Brand Trust</i> dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram	<i>Brand Trust,</i> Kredibilitas Selebgram Endorser,	Pengumpulan data berjumlah 100 responden.	Kredibilitas selebgram endorser, <i>perceived value,</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara

	Endorser dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Kosmetik di Semarang.	<i>Perceived Value</i> , dan <i>Brand Trust</i>	Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	parsial terhadap <i>brand loyalty</i> . Hubungan kredibilitas selebgram endorser dan <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> diperkuat dengan adanya peran <i>brand trust</i> .
3	(Sri Wahyuni, 2022) Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di IAIN Bengkulu.	<i>Brand Trust</i> , <i>Perceived Value</i> , dan Keputusan Mahasiswa.	Analisis regresi linear berganda dengan software SPSS. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Brand trust dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi di IAIN Bengkulu.
4	(Sanny et al., 2020) <i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust.</i>	<i>Purchase Intention</i> , <i>social media marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>Brand Trust</i> .	Pengumpulan data berjumlah 203 responden laki-laki. Menggunakan metode analisis <i>PLS-SEM</i> dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> . Selain itu, <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i>

			<i>software Smart PLS</i>	memiliki dampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
5	(Chrisniyanti & Fah, 2022) <i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products among Indonesian Young Adults</i>	<i>Social media marketing, purchase intention of skincare products, subjective norms, perceived behavioral control, brand awareness, dan social brand engagement.</i>	Pengumpulan data berjumlah 271 responden dari usia 18 hingga 34 tahun dengan <i>non-probability sampling</i> . Analisis data menggunakan <i>software Smart PLS</i> dan untuk menguji karakteristik responden yang diuji menggunakan <i>software SPSS v.26.0</i>	Ditemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki dampak positif terhadap <i>purchase intention of skincare products</i> . Selain itu hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention of skincare products</i> secara signifikan dimediasi oleh <i>subjective norms, perceived behavioral control, brand awareness, and social brand engagement</i> .

6	<p>(Cuong, 2020)</p> <p><i>The Role of Brand Trust as a Mediator in The Relationship between Brand Satisfaction and Purchase Intention.</i></p>	<p><i>Brand satisfaction, brand trust, dan purchase intention</i></p>	<p>Pengumpulan data berjumlah 255 responden.</p> <p>Analisis data menggunakan <i>PLS-SEM</i> dengan menggunakan <i>software Smart PLS.</i></p>	<p><i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa <i>brand trust</i> merupakan variabel mediator dalam hubungan antara <i>brand satisfaction</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>
7	<p>(Anjani, 2022)</p> <p><i>The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on The Sustainability of The Business Cooperation of PT Burdah Unggul</i></p>	<p><i>Brand Trust, brand experience, purchase intention, service quality.</i></p>	<p>Pengumpulan data berjumlah 187 responden.</p> <p>Analisis data menggunakan <i>PLS-SEM</i> dengan <i>software Smart PLS 3.</i></p>	<p><i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, dan ada pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>purchase intention</i>, dan ada pengaruh yang signifikan <i>service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>. kemudian hasil</p>

	Sejahtera moderated by <i>Service Quality</i> .			pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara signifikan dimoderasi oleh <i>service quality</i> . Sedangkan <i>service quality</i> tidak memiliki efek moderating pada hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>purchase intention</i> .
8	(Nihlah et al., 2018) Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Moderasi. (Studi Kasus Pengguna Kosmetik	<i>Perceived value</i> , keputusan pembelian, minat beli, dan <i>word of mouth</i> .	Pengumpulan data berjumlah 78 responden. Metode analisis menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan software <i>Smart PLS 3.0</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, lalu minat beli dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun <i>word of mouth</i> tidak dapat memperkuat atau memperlemah keputusan

	Merek Wardah di Universitas Diponegoro)			pembelian. Sedangkan <i>perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
9	(Lismanizar & Utami, 2018) Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, dan Harga terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh.	Keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, harga, dan niat beli.	Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan <i>software SPSS</i> . Pengumpulan data berjumlah 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pangan, kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
10	(Bayu DP & Sulistyawati, 2019) Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi <i>Brand Preference</i> .	<i>Brand equity</i> , <i>brand preference</i> , dan niat beli	Pengumpulan data menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 110 responden. Metode analisis menggunakan	Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference</i> pada produk Lacoste di Kota Denpasar. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan

			<p>analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan <i>software SPSS</i>.</p>	<p>signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lacoste di Kota Denpasar. <i>Brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lacoste di Kota Denpasar. <i>Brand preference</i> memediasi pengaruh positif brand equity terhadap niat beli konsumen pada produk Lacoste di Kota Denpasar.</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.7 Pengembangan Hipotesis

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan *predictor* dari preferensi merek (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat memprediksi apakah konsumen akan memilih produk dari suatu merek tertentu atau tidak. Dalam kasus ini adalah merek KAHF, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap merek KAHF, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek KAHF sebagai pilihan utamanya. Hal ini didukung oleh Zehir et al (2011) yang menyatakan bahwa ketika konsumen telah membangun kepercayaan terhadap suatu merek, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, dimana akan mengarah pada preferensi merek yang lebih kuat.

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Terdapat pengaruh yang kuat antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan bahwa jika kepercayaan merek telah berkembang maka niat beli juga akan meningkat (Sanny et al., 2020). Ketika konsumen telah membangun kepercayaan terhadap suatu merek yang mana dalam kasus ini adalah merek KAHF, maka konsumen akan cenderung lebih bersedia untuk membeli produk dari merek KAHF. Gagasan sebelumnya juga didukung oleh Aydin et al (2014) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

H3: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek

Menurut Muzakir & Damrus (2018) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, dijelaskan juga bahwa rasa akan nilai produk dapat memunculkan preferensi merek dalam benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan merek lain, maka mereka cenderung lebih

memilih merek yang memiliki nilai yang lebih baik. Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) juga mengonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa nilai yang dirasakan merupakan awal dari niat pembelian.

H4: Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Menurut Chae et al (2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dianggap sebagai kriteria penilaian yang penting dalam proses pembelian konsumen. Konsumen akan menilai apakah suatu produk dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2011) dan Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli.

H5: Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Preferensi merek mencerminkan disposisi yang dipelajari terhadap alternatif yang dirasakan dan sangat terkait dengan niat membeli (Hellier et al., 2003). Yang berarti bahwa preferensi merek adalah hasil dari pengalaman pembeli dengan suatu merek dan persepsi mereka tentang nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa suatu merek memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain, maka konsumen akan cenderung lebih memilih merek tersebut dan lebih bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prabhawedasattya & Yasa (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari preferensi merek terhadap niat beli.