

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Setelah melakukan pembahasan masalah pada bab 1, selanjutnya penulis akan membahas lebih rinci mengenai variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan digunakan. Pada bab ini penulis akan menguraikan dan menjelaskan mengenai kajian literatur yang berisi penjelasan variabel yang digunakan menurut para ahli serta teori yang ada, tabel dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dari variabel yang digunakan serta kerangka penelitian.

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Kepercayaan Merek**

Membangun kepercayaan adalah salah satu prasyarat untuk membangun suatu hubungan jangka panjang yang sehat (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan bukanlah suatu faktor yang ada secara langsung, akan tetapi kepercayaan ini bergantung pada suatu hubungan di antara dua pihak (Esmail Al-Ekam, 2020). Kepercayaan dapat terbentuk karena disebabkan oleh suatu keterikatan yang mendalam diantara konsumen dengan merek (Atulkar, 2020). Tidak hanya itu, kepercayaan juga dapat memberikan kesinambungan pada hubungan konsumen dan menciptakan suatu loyalitas konsumen (Afsar, 2014). Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat dinilai dengan melalui dua dimensi yaitu:

1. Dimensi viabilitas (proses validitas) yang mengacu pada suatu persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai – nilai dari konsumen.
2. Dimensi intensionalitas (disparitas) yang mencerminkan keamanan emosional dalam diri seseorang.

Selain itu, menurut Shin et al., (2019), terdapat tiga dimensi dalam kepercayaan merek yaitu:

1. Kredibilitas ini mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi persyaratan pertukaran relative terhadap kinerja yang diharapkan.
2. Integritas merupakan suatu penyampaian mengenai merek yang harus sesuai dengan janji merek tersebut.
3. Kebajikan merupakan suatu kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan diantara merek dan konsumen (Sabtu, 2018).

Maka dari itu, kepercayaan merek merupakan salah satu dasar yang penting dalam membentuk hubungan antara merek dan juga konsumen. Adanya kepercayaan merek, tidak hanya menghasilkan suatu transaksi, akan tetapi juga menghasilkan suatu ikatan jangka panjang dan suatu dampak yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan salah satu elemen penting untuk membangun suatu merek dan meningkatkan suatu loyalitas konsumen (Esmail Al-Ekam, 2020). Dengan adanya kepercayaan merek yang baik maka akan membangun suatu hubungan jangka panjang yang terjalin diantara konsumen dengan suatu merek.

### **2.1.2 Persepsi Nilai**

Persepsi nilai merupakan suatu faktor yang penting selama proses pembelian dan pengambilan keputusan (Atulkar, 2020). Persepsi nilai di definisikan sebagai suatu model kompensasi dimana suatu persepsi yang baik akan membantu dalam mengatasi suatu persepsi yang buruk (Kotler et al., 2022). Pertimbangan mengenai manfaat dan pengorbanan merupakan ciri utama dari persepsi nilai atau nilai yang dirasakan konsumen (Zauner et al., 2015). Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh konsumen juga merupakan suatu inti dari persaingan yang terdapat pada merek

(Rahman dan Haque, 2021). Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan merupakan perbedaan diantara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya pada suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan. Persepsi nilai didasarkan pada perbedaan diantara manfaat yang diperoleh pelanggan dan biaya yang ditanggung untuk suatu pilihan yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hellier et al., (2003) persepsi nilai juga merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan berdasarkan penilaian pelanggan terhadap apa yang diterima (manfaat yang di dapatkan) dan apa yang diberikan (biaya dan pengorbanan dalam memperoleh sesuatu). Selain itu, menurut Sweeney & Soutar (2001) terdapat empat dimensi persepsi nilai yang dapat diukur, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai emosional yang merupakan utilitas yang berasal dari perasaan maupun suatu keadaan yang afektif yaitu merupakan suatu perasaan baik yang timbul karena mengkonsumsi suatu produk.
2. Nilai sosial yaitu utilitas yang berasal dari suatu kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial yang ada pada seseorang atau konsumen.
3. Nilai fungsional pada harga atau nilai uang yaitu utilitas yang diperoleh dari produk dikarenakan adanya pengaruh dari pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional pada kualitas atau kinerja yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi pada kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

Dengan demikian persepsi nilai merupakan salah satu hal yang penting untuk melakukan pemasaran. Persepsi nilai akan meningkat apabila konsumen terus merasakan nilai yang di dapat

pada suatu merek. Persepsi nilai yang baik akan mendorong suatu niat pembelian terhadap suatu merek ataupun produk.

### **2.1.3 Preferensi Merek**

Preferensi merek dapat di definisikan sebagai suatu kecenderungan dari perilaku yang mencerminkan suatu sikap konsumen terhadap suatu merek. Preferensi merek merupakan suatu langkah yang penting dalam memahami suatu perilaku pilihan konsumen. Preferensi merek merupakan kombinasi pengalaman dengan makna merek yang tersimpan dalam benak konsumen sehingga membentuk suatu preferensi terhadap suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Selain itu, preferensi merek dapat digunakan untuk memberi tahu merek yang lebih disukai oleh konsumen dibandingkan merek lain yang menawarkan produk sejenis. Pengukuran pada preferensi merek merupakan suatu upaya yang berguna untuk melihat dampak kegiatan pemasaran yang dilakukan pada hati serta pikiran, baik pada konsumen saat ini dan konsumen potensial. Tidak hanya itu, preferensi merek juga diartikan sebagai suatu target dari konsumen yang memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya yang dipengaruhi oleh kebiasaan maupun suatu pengalaman masa lalu pada suatu merek (Putriansari, 2019).

Preferensi suatu merek akan mewakili suatu keselarasan di antara konsumen dengan suatu merek tertentu (Nadia et al., 2023). Preferensi merek juga digambarkan sebagai suatu pilihan terhadap merek yang berguna untuk membantu dalam menentukan keputusan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dengan adanya preferensi maka, dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli suatu merek tertentu (Setiowati & Liem, 2018). Dengan demikian, preferensi merek merupakan kecenderungan suatu konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya pada produk sejenis. Adanya preferensi

merek akan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu merek.

#### 2.1.4 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan suatu pemahaman mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek tertentu. Niat pembelian menjadi indikator kunci bagi konsumen dalam mengakses dan memberikan evaluasi suatu produk tertentu (Nadia et al., 2023). Niat pembelian merupakan suatu bagian dari suatu faktor psikologis yang memiliki pengaruh terhadap perilaku. Niat pembelian juga merupakan suatu sumber motivasi untuk melakukan atau membeli sesuatu. Selain itu, niat pembelian di definisikan sebagai suatu perasaan ingin memiliki yang timbul karena beberapa faktor seperti minat terhadap produk, kebutuhan, dan lain sebagainya (Hansopaheluwakan et al., 2020). Konsumen dapat membentuk niat pembelian bergantung pada ekspektasi yang memiliki keterkaitan dengan faktor – faktor seperti pendapatan, harga, manfaat dari suatu produk, dan ketersediaan (Kotler et al., 2023).

Menurut Kotler et al., (2023) terdapat lima langkah dalam melakukan suatu proses pembelian.



Sumber: Kotler et al., (2022)

**Gambar 2. 1 Langkah – langkah dalam proses pembelian**

Proses – proses tersebut terdiri, sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan:** proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang dimana pembeli dapat mengenali permasalahan maupun kebutuhannya. Kebutuhan didorong dengan adanya rangsangan internal seseorang, apabila seseorang sudah menyadari kebutuhannya, maka apabila terdapat produk yang dibutuhkan maka seseorang akan melakukan pembelian pada saat itu juga.
2. **Pencarian informasi:** apabila konsumen mendapat suatu dorongan dari kebutuhan yang kuat dan tidak terdapat produk yang memuaskan, hal selanjutnya yang akan dilakukan konsumen adalah mencari suatu informasi. Konsumen akan mencari berbagai sumber informasi seperti sumber pribadi yang berasal dari keluarga teman, tetangga, kenalan, dan lain sebagainya. Kemudian sumber komersial yang berasal dari iklan, tenaga penjualan, situs website, dealer, produsen, dan lain sebagainya. Lalu sumber public yang terdiri dari media massa, media sosial, pencarian online, dan lain sebagainya. Sumber ini juga dapat diperoleh dari sumber pengalaman yaitu berasal dari pengalaman konsumen sendiri dalam memeriksa serta menggunakan produk.
3. **Evaluasi alternatif:** setelah mendapat berbagai informasi, seorang konsumen akan melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif yang dimaksud yaitu bagaimana seseorang konsumen memproses suatu informasi dan memilih di antara merek – merek alternatif. Cara konsumen dalam mengevaluasi pembelian tergantung dengan individu setiap konsumen dan situasi pembelian.

4. **Keputusan pembelian:** setelah melewati tahap evaluasi dimana seorang konsumen akan mengurutkan suatu merek dan membentuk niat pembelian. Pada tahap ini konsumen akan membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk yang disukai oleh konsumen. Akan tetapi terdapat dua faktor yang dapat membedakan diantara niat membeli dan keputusan membeli yaitu:

- a. Faktor dari sikap orang lain
- b. Faktor situasional yang tidak terduga.

5. **Perilaku pasca pembelian:** puas atau tidak puasnya konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja dari suatu produk yang dirasakan. Apabila suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan puas. Namun apabila suatu produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan kecewa.

Dengan demikian, niat pembelian merupakan suatu keinginan, keyakinan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Niat pembelian tidak hanya di dorong oleh faktor keinginan saja, akan tetapi juga di dorong oleh faktor kebutuhan.

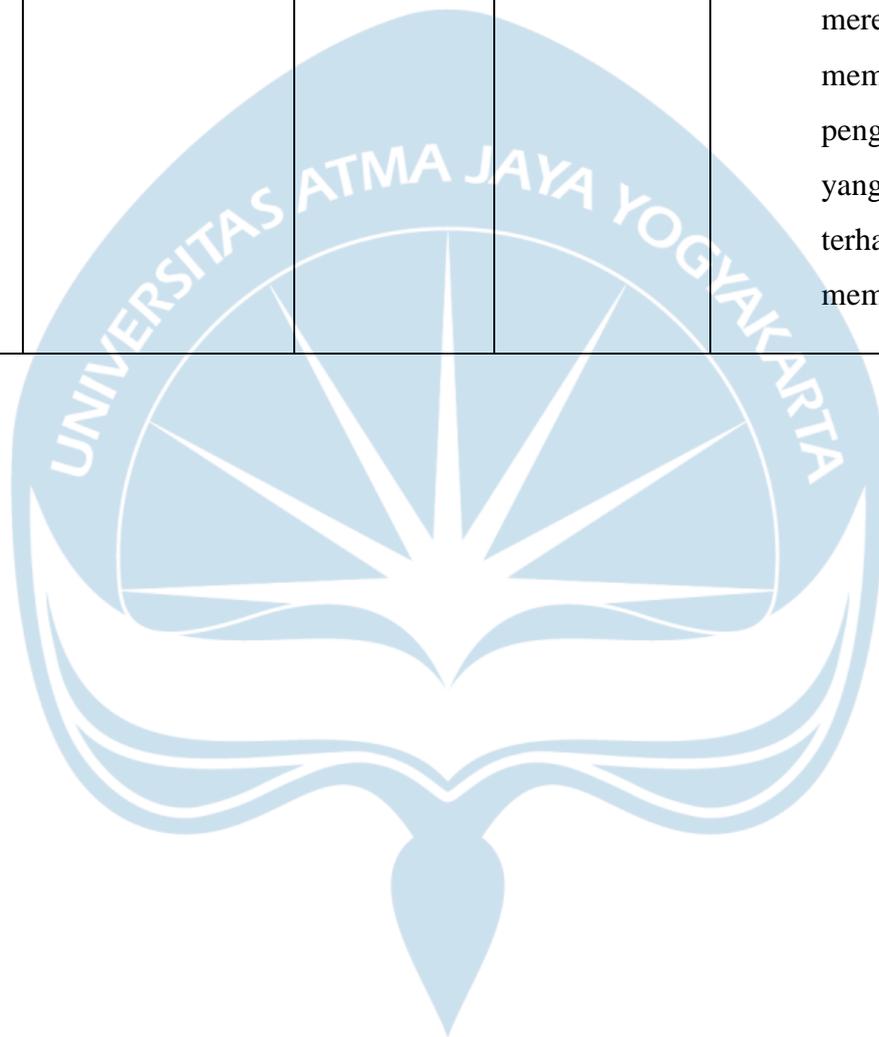
## 2. 2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>N o</b>	<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang Diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	<i>Influence of Brand Trust, Perceived</i>	Kepercayaan Merek	Metode sampling yang	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu:

<p><i>Value on Brand Preference and Purchase Intention</i></p> <p>Dam (2020)</p>	<p>Persepsi Nilai Preferensi Merek Niat Pembelian</p>	<p>digunakan yaitu convenience sampling method.</p> <p>Responden: konsumen yang mengunjungi supermarket elektronik di kota Ho Chi Minh, Vietnam.</p> <p>Jumlah responden: 375 responden dengan 285 responden yang dapat diolah.</p> <p>Alat analisis: Partial Least Squared (PLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.</li> <li>• Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.</li> <li>• Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap preferensi merek.</li> <li>• Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan memiliki pengaruh</li> </ul>
--	---	---	--

				<p>positif terhadap niat membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preferensi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli.</li></ul>
--	--	--	--	--



2	<p><i>The Impact of Brand Equity and Brand Trust towards Purchase Intention through Brand Preference</i></p> <p>Hansopaheluwakan et al., (2020)</p>	<p>Ekuitas merek</p> <p>Kepercayaan merek</p> <p>Preferensi merek</p> <p>Niat pembelian</p>	<p>Metode sampling: purposive sampling.</p> <p>Responden : konsumen yang meminum air minum dalam kemasan di Kota Tangerang</p> <p>Jumlah responden: 170 responden.</p> <p>Alat analisis: Structural Equation Model (SEM)</p>	<p>Hasil dari penelitian yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli.</li> <li>• Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.</li> <li>• Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara tidak langsung melalui preferensi merek</li> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli secara tidak</li> </ul>
---	---	---	--	---

				<p>langsung melalui preferensi merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian.</li> <li>• Ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian secara tidak langsung melalui preferensi merek.</li> </ul>
--	--	--	--	---

3	<p><i>The Role of Brand Preference as Moderation in the Relationship between Social Media Influencer, Brand trust, and Purchase Intention.</i></p> <p>Nadia et al., (2023)</p>	<p>Influencer sosial media</p> <p>Kepercayaan merek</p> <p>Preferensi merek</p> <p>Niat membeli</p>	<p>Metode sampling: purposive sampling dan snowball sampling</p> <p>Responden yang diteliti yaitu responden yang pernah melihat konten influencer di media sosial.</p> <p>Jumlah responden: 200 dari 270 responden.</p> <p>Alat analisis : IBM SPSS Statistics 16 dan AMOS ver.22.</p>	<p>Hasil dari penelitian yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer sosial media berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.</li> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian</li> <li>• Preferensi merek memoderasi pengaruh positif influencer sosial media terhadap kepercayaan merek</li> <li>• Preferensi merek memiliki pengaruh</li> </ul>
---	--	---	--	---

				memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Namun hasil dari penelitian tidak mendukung hipotesis.
4	<p><i>Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference</i></p> <p>Charton-Vanchet et al., (2020)</p>	<p>Sikap konsumen terhadap suatu daerah</p> <p>Persepsi Nilai atau Nilai yang dirasakan</p> <p>Preferensi</p> <p>Niat membeli</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian yaitu purposive sampling</p> <p>Responden: konsumen yang melakukan belanja akhir bulan dan tinggal di Vende</p>	<p>Hasil dari penelitian yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan dan sikap konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap niat membeli.</li> <li>Sikap konsumen terhadap suatu daerah memiliki pengaruh terhadap</li> </ul>

			<p>Jumlah responden sebanyak 398 responden</p> <p>Alat analisis yang digunakan yaitu PLS-SEM</p>	<p>persepsi nilai dan preferensi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi nilai dan preferensi konsumen memiliki pengaruh terhadap niat membeli.</li> <li>• Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap preferensi.</li> <li>• Sikap konsumen tidak ada pengaruh terhadap niat membeli.</li> <li>• Sikap konsumen hanya memiliki pengaruh tidak langsung</li> </ul>
--	--	--	--	---

				<p>terhadap niat mengunjungi dan membeli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai yang dirasakan merupakan mediator dari sikap konsumen dan niat membeli.</li> <li>• Preferensi konsumen merupakan mediator antara sikap konsumen dan niat membeli.</li> <li>• Sikap konsumen dan niat membeli dimediasi oleh persepsi nilai dan preferensi.</li> </ul>
--	--	--	--	--

<p><b>5</b></p>	<p><i>The mediating role of price sensitivity in the effect of trust and loyalty to luxury brands on the brand preference</i></p> <p>Pir dan Derinözlü (2020)</p>	<p>Sensivitas harga</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Loyalitas merek</p> <p>Preferensi merek</p>	<p>Metode sampling yang digunakan yaitu convenience sampling..</p> <p>Responden: orang yang tinggal di berbagai provinsi Turki.</p> <p>Jumlah responden 563 responden</p> <p>Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 22.0 dan AMOS</p>	<p>Hasil dari penelitian, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.</li> <li>• Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sensitivitas harga.</li> <li>• Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap sensitivitas harga.</li> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merk.</li> </ul>
-----------------	---	---	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.</li> <li>• Sensivitas harga berpengaruh positif terhadap preferensi merek.</li> <li>• Sensivitas harga tidak memiliki peran mediasi terhadap pengaruh kepercayaan merek dan preferensi merek.</li> <li>• Sensivitas harga tidak mempunyai peran memediasi</li> </ul>
--	--	--	--	--

				<p>pengaruh loyalitas merek terhadap preferensi merek.</p>
6	<p><i>The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates)</i></p> <p>Apriyana et al., (2024)</p>	<p>Keaslian merek Kecintaan merek Kepercayaan merek Preferensi Merek</p>	<p>Metode sampling</p> <p>Kuantitatif dengan menggunakan convenience sampling.</p> <p>Responden responden yang berlokasi di Jakarta, Depok, dan Bekasi yang berpartisipasi dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia tahun 2024 dan tidak memiliki</p>	<p>Hasil penelitian yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh keaslian merek calon presiden terhadap kecintaan merek calon presiden.</li> <li>• Keaslian merek calon presiden berpengaruh terhadap kepercayaan merek calon presiden.</li> <li>• Brand love calon</li> </ul>

			<p>afiliasi tertentu dengan para kandidat.</p> <p>Jumlah responden 150 responden</p> <p>Alat analisis yang digunakan yaitu PLS-SEM</p>	<p>presiden mempunyai pengaruh terhadap preferensi merek calon presiden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand trust calon presiden berpengaruh positif terhadap preferensi merek calon presiden.</li> </ul>
7	<p><i>Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta</i></p> <p>Setiowati dan Liem (2018)</p>	<p>Desain kemasan</p> <p>Kualitas yang dirasakan</p> <p>Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan</p> <p>Preferensi merek</p>	<p>Metode sampling yang digunakan berupa non probability dan convenience.</p> <p>Responden: konsumen permen yang berusia 13 sampai 50</p>	<p>Hasil dari penelitian yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap terhadap desain kemasan mempunyai hubungan terhadap persepsi kualitas</li> <li>• Kualitas yang dirasakan</li> </ul>

		<p>Niat membeli kembali</p>	<p>tahun di Jakarta.</p> <p>Jumlah responden sebanyak 201 responden</p> <p>Alat analisis yang digunakan Cronbach Alpha, Conffirmatory Factor Analysis (CFA), dan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>memiliki hubungan dengan nilai yang dirasakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.</li> <li>• Sikap terhadap desain tidak menunjukkan hubungan terhadap preferensi merek dan nilai yang dirasakan.</li> <li>• Persepsi kualitas ditemukan tidak mempengaruhi preferensi merek dan</li> </ul>
--	--	-----------------------------	---	--

				niat membeli kembali.
8	<p><i>Antecedents and Outcome of Brand Preference towards Purchase Intention Instant Noodle (The Case of Millennial Consumer in Jakarta Indonesia)</i></p> <p>Briliana dan Andrianto (2019)</p>	<p>Nilai persepsi</p> <p>Preferensi merek</p> <p>Sikap merek</p> <p>Niat pembelian</p>	<p>Metode sampling menggunakan purposive sampling.</p> <p>Responden: S1 perguruan tinggi di Jakarta yang telah membeli dan rutin mengonsumsi produk Indomie minimal satu kali dalam 1 bulan terakhir.</p> <p>Jumlah responden sebanyak 201 responden.</p> <p>Alat analisis yang</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan antara Nilai Fungsional Harga Produk dan Preferensi Merek tidak signifikan.</li> <li>• Terdapat hubungan antara Nilai Fungsional terhadap Kinerja Produk dan Preferensi Merek itu signifikan.</li> <li>• Hubungan Emotional Value terhadap Brand Preference</li> </ul>

			<p>digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>adalah signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan Social Value terhadap Brand Preference tidak signifikan.</li> <li>• Hubungan Brand Attitude terhadap Minat Beli adalah signifikan.</li> <li>• Hubungan Preferensi Merek dan Niat Beli tidak signifikan.</li> </ul>
--	--	--	---	--

<p>9</p>	<p><i>Brand authenticity leads to Perceived value and Brand trust</i></p> <p>Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019)</p>	<p>Keaslian merek</p> <p>Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan</p> <p>Kepercayaan merek</p> <p>Individualitas merek</p> <p>Konsistensi merek</p> <p>Kontinuitas merek</p>	<p>Metode sampling yang digunakan yaitu simple random sampling</p> <p>Responden: konsumen yang mengkonsumsi bir tradisional dengan merek tertentu.</p> <p>Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 738 responden dari 749.</p> <p>Alat analisis yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketiga anteseden keaslian merek ditemukan memiliki pengaruh terhadap konstruksi orde pertama.</li> <li>• Keaslian merek memiliki pengaruh pada Persepsi nilai dan kepercayaan merek.</li> <li>• Hubungan antara individualitas merek dan keaslian merek merupakan hubungan</li> </ul>
----------	---	--	--	---

			yaitu IBM SPSS Stastic.	yang paling signifikan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan antara Keaslian merek dan persepsi nilai ditemukan sebagai hubungan yang paling tidak signifikan</li> </ul>
--	--	--	-------------------------------	--

## 2. 3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu merek. Kepercayaan merek ini mencakup seluruh proses dan komponen mulai dari bahan merek hingga layanan yang ditawarkan (Pir & Derinözlü, 2020). Sedangkan preferensi merek merupakan sudut pandang konsumen yang menyukai suatu merek tertentu (Nadia et al., 2023). Kepercayaan merek merupakan

prediktor dari preferensi merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap preferensi merek. Kepercayaan merek merupakan pendahulu dari preferensi merek (Dam, 2020).

Kepercayaan membentuk membentuk preferensi berdasarkan persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Apriyana et al., 2024). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap preferensi merek (Pir & Derinözlu, 2020). Dengan demikian, apabila kepercayaan merek tersebut terbentuk dengan baik, maka konsumen cenderung akan memiliki preferensi pada suatu merek dibandingkan merek lainnya. Maka dari itu, di dapatkan hipotesis yang pertama yaitu:

**H1: Kepercayaan merek mempengaruhi preferensi merek.**

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian**

Kepercayaan Merek merupakan awalan dari niat pembelian. Kepercayaan merek merupakan prediktor dari niat pembelian suatu merek (Dam, 2020). Kepercayaan merek dibangun sebelum seseorang melakukan pembelian (Pir & Derinözlu, 2020). Apabila kepercayaan merek yang terbangun kuat maka akan mendorong suatu niat pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan demikian, ketika individu mengetahui suatu produk dari merek tertentu, maka seseorang akan cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut, termasuk manfaat dan kegunaannya (Nadia et al., 2023). Dengan demikian, maka di dapatkan hipotesis kedua, yaitu:

**H2: Kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian.**

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Preferensi Merek**

Persepsi konsumen terhadap makna merek akan membangun suatu preferensi merek (Ebrahim et al., 2016). Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan mewakili penilaian konsumen

terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan (Charton-Vachet et al., 2020). Maka dari itu, dengan adanya persepsi nilai yang baik akan membangun preferensi merek di benak konsumen sehingga konsumen akan mengutamakan suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai atau nilai yang dirasakan berdampak positif terhadap preferensi merek sehingga persepsi nilai atau nilai yang dirasakan merupakan pendahulu dari preferensi merek (Dam, 2020). Dengan demikian, maka dihasilkan hipotesis ketiga yaitu:

**H3: Persepsi nilai mempengaruhi preferensi merek.**

#### **2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian**

Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan dari suatu merek merupakan hal yang penting selama proses pembelian dan pengambilan keputusan (Atulkar, 2020). Selain itu, persepsi nilai digunakan sebagai suatu analisis *trade-off* atau biaya – manfaat yang dijadikan suatu pandangan yang telah diterima dengan luas dan baik oleh akademisi ataupun praktisi (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan merupakan variabel yang mendahului dari variabel niat membeli (Dam, 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa persepsi nilai dapat memberikan pengaruh kepada niat konsumen untuk melakukan pembelian (Salehzadeh & Pool, 2017). Maka dari itu, apabila persepsi nilai yang terbentuk baik akan mendorong suatu niat pembelian. Dengan demikian, maka dihasilkan hipotesis keempat yaitu:

**H4: Persepsi nilai mempengaruhi niat pembelian.**

### **2.3.5 Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian**

Preferensi merek adalah suatu pilihan yang terjadi pada suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Setiowati dan Liem (2018) preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu dibandingkan lainnya. Dengan demikian preferensi merek merupakan derajat pilihan ketika seseorang lebih menyukai produk merek tertentu dibanding produk sejenis dengan merek lain. Sedangkan niat membeli merupakan suatu keputusan yang diambil ketika konsumen akan membeli suatu produk (Briliana & Andrianto, 2019). Preferensi merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Dam, 2020). Penelitian sebelumnya juga menyampaikan bahwa ada hubungan langsung dan positif diantara preferensi merek dengan niat untuk membeli (Ebrahim et al., 2016). Dengan demikian, maka didapatkan hipotesis kelima yaitu:

**H5: Preferensi merek mempengaruhi niat pembelian.**

### **2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Merek**

Kepercayaan merek memiliki peran untuk menciptakan preferensi merek, dengan terbentuknya preferensi merek akan mendorong peningkatan niat pembelian konsumen (Hansopaheluwakan et al., 2020). Jika konsumen mempercayai suatu merek produk, maka konsumen memiliki kecenderungan positif terhadap preferensi merek dan niat pembelian (Dam, 2020). Kepercayaan merek dapat merangsang niat pembelian dengan memperkuat preferensi terhadap suatu merek (Nadia et al., 2023). Dengan demikian, maka di dapatkan hipotesis ke enam yaitu:

**H6: Preferensi merek memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian.**

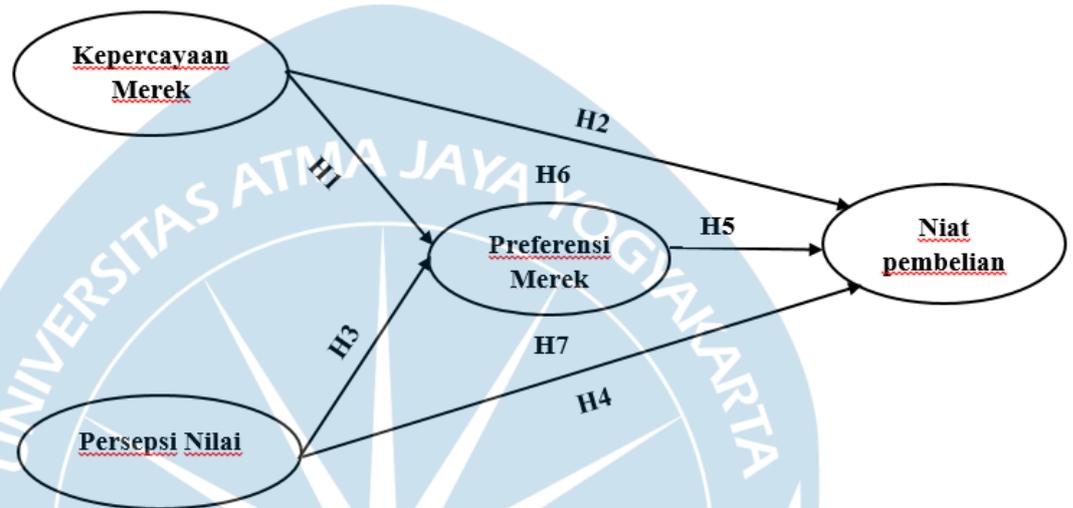
### **2.3.7 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Preferensi Merek**

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa persepsi nilai dan preferensi merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (Charton-Vachet et al., 2020). Persepsi dapat dibentuk ketika konsumen merasakan dampak dengan mencocokkan atau merasakan suatu merek. Apabila konsumen merasakan manfaat dari suatu merek, maka akan membantu untuk mentransfer nilai yang melekat pada atribut suatu merek kepada preferensi merek (Ebrahim et al., 2016). Preferensi merek disini merupakan pilihan suatu merek dibandingkan merek lain. Preferensi merek tersebut memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Sedangkan niat pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk (Briliana & Andrianto, 2019). Apabila persepsi dapat terbentuk dengan baik, maka akan mendorong preferensi merek yang kemudian akan membentuk suatu niat pembelian dari konsumen. Dengan demikian, maka dihasilkan hipotesis ketujuh yaitu:

**H7: Preferensi merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian.**

## 2. 4 Kerangka Penelitian

Dari hasil pengembangan hipotesis diatas maka didapatkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Dam (2020)

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian