



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu, *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, *purchase intention*, yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian, maka definisi dari variabel – variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### 2.1.1 Management

Menurut Robbins & Coutler, (2018), Manajemen adalah proses koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif. Efisien dalam arti Melakukan sesuatu dengan benar, atau mendapatkan hasil maksimal dari input paling sedikit. Sedangkan Efektif yaitu Melakukan hal yang benar, atau melakukan aktivitas kerja yang akan menghasilkan pencapaian tujuan.

Sedangkan menurut Schermerhorn et al., (2017), Manajemen adalah sebuah kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, memimpin serta mengendalikan sebuah sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Fungsi manajemen menurut Robbins & Coutler, (2018), di bagi menjadi empat yaitu, *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*. *Planning* berfungsi sebagai melibatkan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan. *Organizing* berfungsi sebagai melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. *Leading* berfungsi sebagai yang melibatkan bekerja dengan dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan *Controlling* berfungsi sebagai melibatkan pemantauan, perbandingan, dan koreksi kinerja kerja.

##### 2.1.2 Marketing Management

Menurut Kotler, (2000) *Marketing Management* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang,

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. *Marketing* adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2006), *Marketing* terdapat dimana – mana, baik secara formal maupun informal, sejumlah individu maupun sebuah organisasi yang besar yang terlibat dalam sebuah kegiatan dapat disebut *marketing*. *Marketing* yang baik akan menjadi semakin penting karena sebagai unsur kesuksesan bisnis. *Marketing Management* juga dapat dijadikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2006).

### **2.1.3 Smartphone**

Menurut Zheng & Ni, (2006), *Smartphone* adalah sebuah ponsel kelas baru yang dapat memfasilitasi akses dan pemrosesan data dengan daya komputasi yang signifikan. Selain fungsi komunikasi suara dan pesan tradisional, ponsel pintar biasanya menyediakan aplikasi manajemen informasi pribadi dan beberapa kemampuan komunikasi nirkabel. *Smartphone* nantinya akan melampaui batas – batas yang sebelumnya dinilai penting seperti, semuanya akan bercampur pada satu perangkat untuk melakukan proses sebuah aktivitas seperti, pekerjaan, sekolah, keluarga dan urusan pribadi (Hartley & Andujar, 2022).

Sebagai peristiwa negatif, Covid-19 merupakan sumber langsung stres bagi makna hidup individu (Lai & Jiang, 2013) dan untuk melepaskan diri dan meredakan emosi negatif dalam kehidupan nyata, individu cenderung berpartisipasi dalam beberapa aktivitas online, seperti menonton video, bermain game online, dan bersosialisasi secara online, sehingga dengan mudah mengarah pada *smartphone* (Blasi et al., 2019).

#### **2.1.4 Brand Trust**

*Brand Trust* menurut Delgado – Ballester (2003), adalah sebuah ekspresi kepercayaan yang menghubungkan dengan merek pada suatu pemikiran bahwa merek akan terus diandalkan dan memuaskan pembeli. Menurut Delgado-Ballester (2003), juga mengungkapkan bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai perasaan aman ketika konsumen berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan konsumen. *Brand Trust* juga didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek dari sudut pandang ketidakpastian karena mengantisipasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001), mengungkapkan bahwa kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan merek untuk mencapai tujuannya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Delgado – Ballester (2003) untuk mengoperasionalkan variabel *brand trust*, yang dapat didefinisikan sebagai sebuah ekspresi kepercayaan yang menghubungkan dengan merek pada suatu pemikiran bahwa merek akan terus diandalkan dan memuaskan pembeli.

#### **2.1.5 Perceived Value**

*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh atas kegunaan produk yang dilatarbelakangi oleh sudut pandang konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (De Medeiros *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Pratmaningsih (2017), menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan sehubungan dengan total biaya. *Perceived Value* juga didefinisikan sebagai evaluasi umum konsumen terhadap manfaat produk dengan biaya dan waktu yang mereka berikan untuk mendapatkan produk (Hellier *et al.*, 2003). Pada dasarnya setiap manfaat yang diberikan oleh aplikasi ataupun produk harus disertai dengan kesederhanaan dalam pengoperasiannya (Purmaningsih *et al.*, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari De Medeiros *et al.* (2016) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived value*, yang dapat

didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas kegunaan produk yang dilatarbelakangi oleh sudut pandang konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

#### **2.1.6 Brand Preference**

*Brand Preference* adalah sikap konsumen yang lebih memilih suatu merek produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Wang & Yang, 2010 dalam Dafiq & Widiyanto, 2016). Jika suatu produk memiliki *brand preference* yang kuat membuat suatu merek dapat bertahan lama meskipun ruang lingkup persaingan produk sejenis semakin ketat dengan meningkatnya merek lain (Soenyoto, 2015). *Brand Preference* merupakan suatu keyakinan terhadap informasi yang diterima konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih merek tertentu yang akan dibeli (Sutisna, 2011 dalam Fendy, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Wang & Yang, 2010 dalam Dafiq & Widiyanto, 2016) untuk mengoperasionalkan variabel *brand preference*, yang dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen yang lebih memilih suatu merek produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

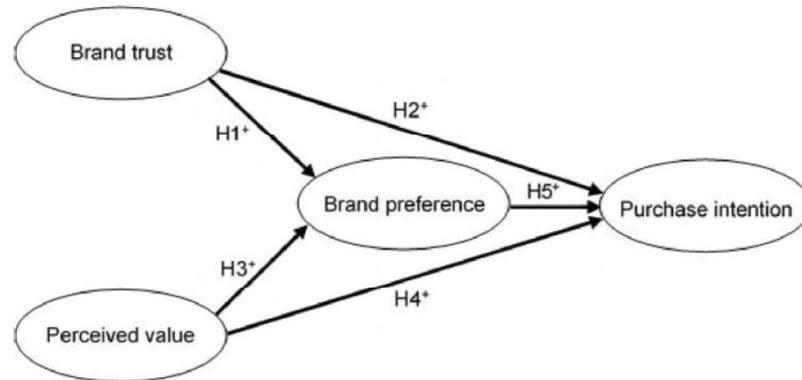
#### **2.1.7 Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (P.C.S. Wu *et al.*, 2011). *Purchase Intention* adalah upaya pribadi untuk membeli merek dan cerminan dari rencana pembelian konsumen (Aaker, 1997). *Purchase Intention* juga menggambarkan kemungkinan bahwa pelanggan akan berniat atau siap untuk membeli produk/layanan tertentu di masa depan (Dam Tri Cuong, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari P.C.S. Wu *et al.* (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *purchase intention*, yang dapat

didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

## 2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Pengarang Tri Cuong DAM (2020)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan dan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibentuk sebelumnya, maka penulis dapat membentuk hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis buat, terdapat 5 hipotesis :

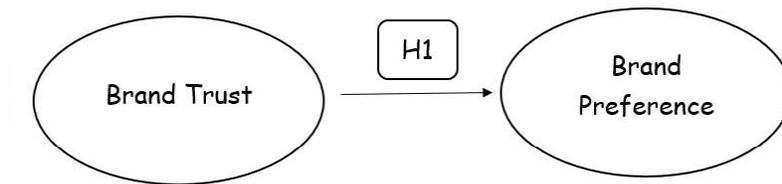
### 2.3.1 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan menyiratkan percaya pada merek sebelum membeli produk atau layanan apa pun (Swaen, Chumpitaz, 2008). Beberapa ahli menyatakan bahwa, ketika konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek tertentu, kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang, mulai dari preferensi merek (Chinomona et al., 2013; Sheth & Parvatijar, 1995). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor preferensi merek (Afsar, 2014; Chinomona et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Evrim

Derinözlü, 2020) juga menemukan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand preference*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*



Gambar 2.2 Pengaruh Variabel *Brand Trust* dengan *Brand Preference*

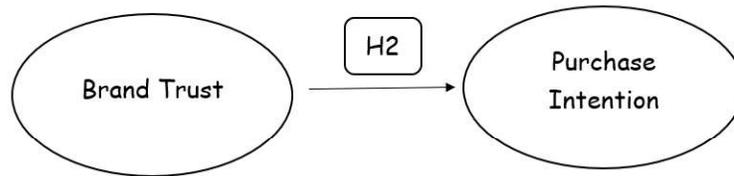
Sumber : Data Peneliti (2022)

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

(Punyatoya, 2016) berasumsi bahwa kepercayaan pada suatu merek berkontribusi pada niat beli yang lebih tinggi. Menurut, (Limbu *et al.*, 2012) komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif dapat membangun hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli. Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan niat beli, yang menunjukkan jika kepercayaan merek telah berkembang, maka tingkat niat beli akan tumbuh (Aydin *et al.*, 2014; Sanny *et al.*, 2020). Studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif pada niat pembelian (Aydin *et al.*, 2014; Sanny *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (L. Sanny *et al.*, 2020) juga menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



Gambar 2.3 Pengaruh Variabel *Brand Trust* dengan *Purchase Intention*

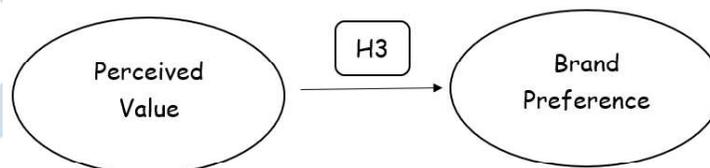
Sumber : Data Peneliti (2022)

### 2.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*

Nilai yang dirasakan adalah sebuah alat ukur terdahulu yang penting dari preferensi merek (Ebrahim *et al.*, 2016; Hellier *et al.*, 2003; Muzakir & Damrus, 2018) dan memiliki pengaruh positif pada preferensi merek (Ebrahim *et al.*, 2016; Hellier *et al.*, 2003; Muzakir & Damrus, 2018). Ketika konsumen menyadari bahwa mereka dapat membangun atau memelihara hubungan sosial dengan konsumen lain dengan berpartisipasi dalam diskusi online tentang merek tertentu, mereka sebagian besar akan memiliki minat atau ketergantungan emosional yang lebih tinggi pada merek tersebut (Miao Li *et al.*, 2021), serta pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand preference*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*



Gambar 2.4 Pengaruh Variabel *Perceived Value* dengan *Brand Preference*

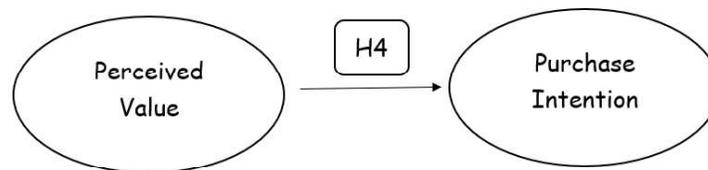
Sumber : Data Peneliti (2022)

### 2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk mewah adalah persepsi nilai merek mewah. Nilai yang dirasakan mengacu pada manfaat produk yang berbeda dari sudut pandang konsumen (Yoo dan Park 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah pendahulu dari niat membeli (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Y. Hu, 2011). Penelitian empiris sebelumnya mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017; Hsieh, 2016; Hu, 2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Reza Salehzadeh & Javad Khazaei Pool, 2016) juga menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



Gambar 2.5 Pengaruh Variabel *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

Sumber : Data Peneliti (2022)

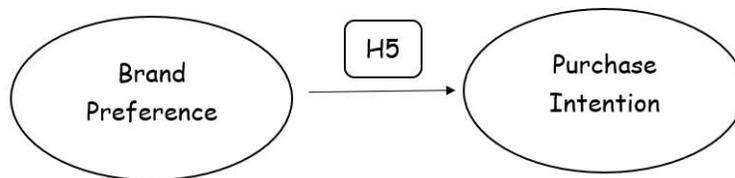
### 2.3.5 Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Preferensi merek telah menjadi salah satu penilaian pelanggan yang terbentuk terhadap suatu merek. Itu adalah keadaan di mana pembeli lebih menyukai merek tertentu karena mereka memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut. Preferensi merek biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pengambilan keputusan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). beberapa ahli menyarankan bahwa preferensi merek adalah hal yang dahulu penting untuk niat membeli dan memiliki pengaruh positif pada niat beli (Chen & Chang, 2008; Emor

& Pangemanan, 2015; Pool *et al.*, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Fereshteh Raeis Rouhani, 2012) juga menyatakan bahwa *brand preference* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



Gambar 2.6 Pengaruh Variabel *Brand Preference* dengan *Purchase Intention*

Sumber : Data Peneliti (2022)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Tri Cuong DAM, 2020	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .  <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif yang signifikan

			<p>terhadap <i>Brand Preference</i></p> <p><i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i>.</p> <p><i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p><i>Brand Preference</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>
2.	Dr. Evrim Derinözlü, 2020	<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><i>Brand Trust</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i></p>
3.	Scherly <i>et al.</i> , 2020	<p><i>The Impact Of Brand Equity and Brand Trust</i></p>	<p><i>Brand Trust</i> berpengaruh positif</p>

		<i>Towards Purchase Intention Through Brand Preference</i>	yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i>
4.	Tri Cuong DAM, 2020	<i>The Role Of Brand Trust As A Mediator In The Relationship Between Brand Satisfaction And Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	L. Sanny et al., 2018	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust</i>	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6.	Florence Charton-Vachet and Cindy Lombart. 2020	<i>Impact Of Attitude Towards A Region On Purchase Intention Of Regional Products : The Mediating Effects Of Perceived Value And Preference</i>	<i>Perceived Value</i> produk daerah berhubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> konsumen terhadap produk daerah.
7.	H. Chae, et al., 2020	<i>Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message</i>	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

		<i>frequency</i>	
8.	Muzakir dan Damrus, 2018	<i>Analysis Of Customer Perceived Value and Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>  <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i>  <i>Brand Preference</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
9.	Li, M et al., 2021	<i>From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i>
10.	Putu Aditya Putra Irawan , Ni Wayan Sri Suprapti, 2020	<i>The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i>

11.	Mehdi Esmaili, 2019	<i>Investigating the Role of Green Perceived Value on Customer Loyalty with the Mediating Role of Green Brand Preference</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Preference</i>
12.	Yuan, C et al., 2020	<i>The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
13.	Reza Salehzadeh & Javad Khazaei Pool, 2016	<i>Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands</i>	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
14.	Kambiz Heidarzadeh Hanzae dan Fereshteh Raeis Rouhani, 2012	<i>Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products</i>	<i>Brand Preference</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
15.	Dr. Abolhasan Khademi Moghaddam MA, 2014	<i>Evaluation of Banks Services Quality and Its Impact on Creating Brand Preference and</i>	<i>Brand Preference</i> berpengaruh positif yang signifikan

		<i>Customers Purchase Intention</i>	terhadap <i>Purchase Intention</i>
--	--	-------------------------------------	------------------------------------

Sumber : Data Peneliti (2022)

