

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Brand atau Merek**

Damayanti & Rizka (2020) menjelaskan bahwa *brand* adalah *value indicator* dari apa yang ditawarkan dan merupakan payung yang melingkupi produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, atau bahkan negara. Merek adalah entitas kompleks yang memberikan makna pada penawaran yang terkait dengannya. Menurut Setiawati dkk. (2019) *brand* adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Almalki (2023) menyatakan bahwa *branding* adalah proses memberikan makna kepada perusahaan, organisasi, layanan, atau barang tertentu untuk identitas yang lebih baik dan membuatnya lebih menarik bagi pasar tertentu.

Dari tinjauan-tinjauan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Dengan memahami konsep merek dan menerapkannya secara efektif, perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam pasar yang kompetitif.

##### **2.1.2 Brand Trust**

*Brand trust* menurut Haudi dkk. (2022) dapat didefinisikan sebagai ikatan hubungan pelanggan terhadap suatu merek yang dilandasi oleh rasa aman dan percaya. Adapun Puspaningrum (2020) mendefinisikan *brand trust* sebagai

faktor penting dalam sebuah merek supaya dapat meningkatkan dan menurunkan nilai merek itu sendiri, serta membuat konsumen memiliki rasa memiliki terhadap suatu merek. Hal ini juga selaras dengan definisi yang dijabarkan oleh Khan dkk. (2020) bahwa kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk mengandalkan *brand* berdasarkan harapan bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil positif seperti yang dijanjikan.

Berdasarkan tinjauan teori yang peneliti telah telusuri, peneliti mendefinisikan *brand trust* sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk mengandalkan suatu merek, atas dasar keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen secara positif.

### **2.1.3 Perceived Value**

*Perceived Value* menurut Lin dkk. (2022); Puspasari dkk. (2022); Bernarto dkk. (2022), adalah sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang nilai yang dirasakan dari perusahaan dan melemah ketika konsumen mendapatkan hasil negatif tentang nilai yang dirasakan dari perusahaan. Yang (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* juga dapat dijelaskan sebagai nilai fungsional, emosional, dan sosial, yang secara positif memiliki kaitan terhadap niat pembelian, dan *high perceived value* dapat memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* serta *repurchase intention*. Dan adapun Andrenata dkk. (2022) menjelaskan penilaian pelanggan atau *perceived value* sebagai penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak.

Dengan demikian, peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai

penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan memiliki persepsi nilai yang tinggi.

#### **2.1.4 Brand Preference**

*Brand Preference* menurut Rofiah dkk. (2022) merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen cenderung memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya atau yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Tian dkk. (2022) menjelaskan *brand preference* sebagai tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek dalam pasar tertentu yang mengacu pada tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Menurut Bayu dan Sulistyawati (2019), *brand preference* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan satu merek tertentu dibandingkan merek lainnya yang terbentuk dari kebiasaan, pengalaman, dan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, peneliti mendeskripsikan *Brand Preference* sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan satu merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

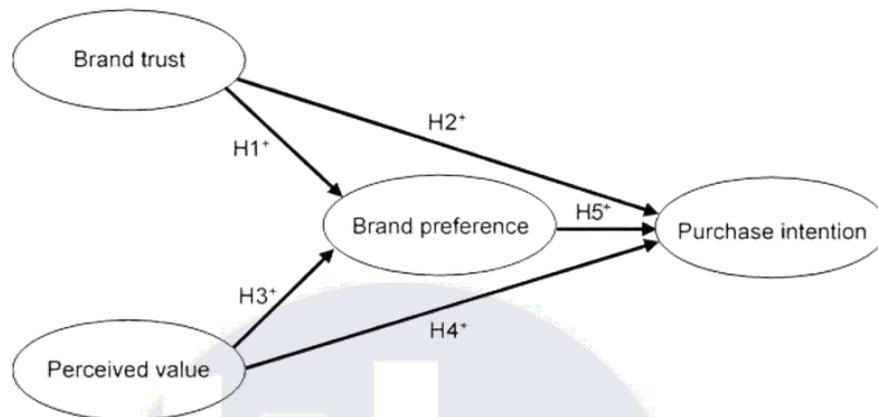
### 2.1.5 Purchase Intention

*Purchase intention* mengacu pada kombinasi minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan membeli barang-barang tersebut menurut Nur'khalisha & Kusumawardhani (2024). Andrenata dkk. (2022) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Adapun Dincer C. & Dincer B. (2023) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dianggap sebagai komponen perilaku kognitif konsumen dalam proses pembelian.

Berdasarkan tinjauan-tinjauan teori yang telah dipaparkan dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

## 2.2 Model Penelitian

Peneliti menggunakan model penelitian yang diadaptasi dari penelitian milik Tri Cuong Dam (2020) dengan judul “*Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*”



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Tri Cuong Dam (2020)

## 2.3 Hipotesis

Atas dasar rumusan masalah yang telah peneliti buat, peneliti kemudian merumuskan lima hipotesis sebagai berikut:

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Dam (2020) menemukan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*. Penelitiannya menemukan bahwa ketika kepercayaan merek atau *brand trust* telah berkembang, maka tingkat niat pembelian atau *purchase intention* akan meningkat melalui *brand preference*. Kemudian penelitian lainnya juga memberikan konfirmasi akan pengaruh positif *brand trust* yang mempengaruhi *brand preference* Sanny dkk. (2020). Ditambah temuan dari penelitian Dewi dkk. (2022) juga membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *brand preference*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*.

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

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dam (2020) mengemukakan bahwa *brand trust* juga memiliki kolerasi positif terhadap *purchase intention* atau niat pembelian secara langsung. Adapun penelitian dari Harvina dkk. (2022) turut membuktikan bahwa terjadi peningkatan niat beli atau *purchase intention* dari kepercayaan merek atau *brand trust*. Dan temuan ini juga sejalan dengan penemuan Salhab dkk. (2023) yang menyatakan bahwa membangun dan mempertahankan *brand trust* sangat penting karena memiliki dampak langsung pada niat beli konsumen. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

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

Penelitian terdahulu dari DAM (2020) melihat *value* atau nilai dianggap sama dengan harga. Kemudian pemikiran tersebut berkembang, dan menjelaskan *value* sebagai apa yang didapatkan atas apa yang dibayarkan. Dan ketiga, *value* dianggap sebagai *trade-off* antara kualitas

barang dan harganya. Persepsi kedua dan ketiga dari kata “*value*” inilah yang mewakili peran fundamental dari nilai dalam proses pertukaran antara biaya dan manfaat. Penemuan ini kemudian membuka hasil bahwa terdapat *perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* walaupun pengaruhnya tidak sebesar *brand trust* terhadap *brand preference*.

Falah dkk. (2022) turut mengemukakan penemuan yang menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek atau *brand preference*. Dan divalidasi dengan adanya penemuan dari Li dkk. (2021) yang menyatakan bahwa semakin banyak nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka akan mengembangkan preferensi merek. Dan atas dasar pertimbangan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*.

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

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh *customer* ditemukan sebagai awal dari niat pembelian menurut penelitian Nguyen dkk. (2023). Temuan ini sejalan dengan temuan yang ditemukan oleh Ruslim dkk. (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *purchase intention*. Andrenata (2022) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *perceived value*

pada penelitiannya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik penilaian konsumen akan suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

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

Castillo dkk. (2022) melakukan penelitian seputar *smartphone* dan menghasilkan temuan bahwa *brand preference* atau preferensi merek memiliki kolerasi positif terhadap *purchase intention*. Begitu pula dengan hasil temuan Ruslim dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian Junarsin dkk. (2022) menghasilkan temuan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand preference* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Temuan Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti

1.	Dam T. C. (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand preference.
2.	Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020)	<i>Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust.</i>	Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand preference.
3.	Dewi N. M. N. (2022)	<i>Analysis of the Effect of Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customer on Brand Preference through Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Trust of Sushi Tei Restaurant Consumers at Galaxy Mall Surabaya</i>	Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand preference.

4.	Dam T. C. (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.
5.	Ellitan L., Harvina L., Lukito R. (2022)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i>	Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.
6.	Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023)	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image</i>	Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.
7.	DAM T. C. (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference</i>	Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan

		<i>and Purchase Intention</i>	terhadap <i>brand preference.</i>
8.	Falah M. D. I., Indrawan M. R. A., Bhirowo B. H. (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference.</i>
9.	Li M., Hua Y., Zhu J. (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> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference.</i>
10	Ruslim T., Nova N., Herwindiati D. (2023)	<i>The Identification of Purchase Intention among Iphone Customers in Depok Viewed from EWOM, Brand Image, Brand Trust, Perceived Value,</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i>

		<i>and Brand Preference</i>	
11.	Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H. A., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Vu, T. K. A. (2023)	<i>The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam.</i>	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i>
12.	Andrenata A., Supeni R. E., Rahayu J. (2022)	Pengaruh <i>Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i>

13.	Castillo A., Flores A., Sanchez L. (2022)	<i>The Moderating Effect of the Country of Origin on Smartphones' Brand Equity and Brand Preference on Customer Purchase Intention</i>	<i>Brand preference</i> memiliki kolerasi positif terhadap <i>purchase intention.</i>
14.	Ruslim T., Nova N., Herwindiati D. (2023)	<i>The Identification of Purchase Intention among Iphone Customers in Depok Viewed from EWOM, Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, and Brand Preference</i>	<i>Brand preference</i> memiliki kolerasi positif terhadap <i>purchase intention.</i>
15.	Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022)	<i>Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing.</i>	<i>Brand preference</i> berpengaruh positif, dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i>