

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Dam (2020). Penelitian tentang niat beli konsumen menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Bastian, 2014; Eprilliana, 2016; Dharmayana & Rahanatha, 2017; Putra, 2017; Setiawaty, 2017; Putri & Santoso, 2018; Ridha & Adam, 2018; Adriani & Warmika, 2019; Purwanti, 2019; Ramadhan & Utami, 2019; Dam, 2020; Junita *et.al.*, 2020; Maulida & Indah, 2020).

Hasil riset dari Bastian (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Eprilliana (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset dari Darmayana & Rahanatha (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

Hasil riset dari Putra (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan temuan Setiawaty (2017) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil riset dari Putri & Santoso (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Ridha & Adam (2018) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset dari Adriani & Warmika (2019) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi preferensi merek.

Hasil riset dari Purwanti (2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut juga didukung dengan temuan Ramadhan & Utami (2019) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil riset dari Dam (2020) menyatakan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut didukung dengan temuan Junita *et.al.* (2020) yang menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil riset dari Maulida & Indah (2020) juga menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi nilai beli konsumen.

Sejumlah temuan riset di atas menunjukkan riset tentang niat beli konsumen menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Konsumen dengan Preferensi Merek sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand reliability*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Riset menurut Eprilliana (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Darmayana & Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Berdasarkan kajian literatur mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek (Bastian, 2014; Eprilliana, 2016; Dharmayana & Rahanatha, 2017). Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek?

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Putra, 2017). Riset menurut Setiawaty (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang kedua dirumuskan adalah: Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

Nilai yang dirasakan memiliki konsep layaknya pertukaran barang atau sering kita sebut dengan *barter*. Dengan istilah sistem ini kita akan bertukar barang dan berusaha agar barang yang kita berikan memiliki nilai yang sama atau setara dengan nilai barang yang akan kita terima. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah pertukaran antara manfaat dalam suatu produk maupun jasa dengan pengorbanan yang telah kita keluarkan untuk mendapatkan barang dan manfaat dari barang/jasa tersebut (Putri & Santoso, 2018). Riset menurut Ridha & Adam (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut didukung dengan temuan Adriani & Warmika (2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang ketiga dirumuskan adalah: Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap preferensi merek?

Nilai yang dirasakan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal ini diinterpretasikan pada apa yang diberikan sebagai pengorbanan yang harus dilakukan responden dan apa yang diterima sebagai suatu manfaat yang dirasakan dari produk. Jika manfaat yang didapat lebih tinggi dari pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi (Purwanti, 2019). Riset menurut Ramadhan & Utami (2019) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang keempat dirumuskan adalah: Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

Preferensi merek merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginan untuk membeli merek tersebut. Preferensi merek dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Junita, *et.al.*, 2020). Riset menurut Dam (2020) menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Hasil tersebut didukung dengan temuan Maulida & Indah (2020) menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang kelima dirumuskan adalah: Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang faktor–faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek dan niat beli konsumen. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu preferensi merek dan niat beli konsumen. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek.
2. Mengidentifikasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.
3. Mengidentifikasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek.
4. Mengidentifikasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli.
5. Mengidentifikasi pengaruh preferensi merek terhadap niat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi merek dan niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tingkat preferensi merek dan niat beli konsumen. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para pelaku bisnis dalam menyusun strategi.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan di bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.