

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Peneliti	Penelitian	Penelitian
(Omar Boubker, Khadija Douayri, 2020)	<i>Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
(Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ritzky Karina)	<i>Pengaruh brand identity Terhadap Timbulnya brand preference dan rerpurchase intention Pada Merek Toyota</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh secara positif terhadap timbulnya preferensi merek dan niat pembelian kembali pada dan preferensi merek berpengaruh

M.R., Brahmana, S.E., M.A., 2014)		positif terhadap niat pembelian kembali pada merek Toyota.
--	--	--

(I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha, 2017)	Pengaruh <i>brand equity, brand trust, brand preference</i> dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand equity, brand trust, brand preference</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffie di Kota Denpasar.
---	---	--

(Nguhrah Bagus Angga Primanda Kusuma, IPutu Miartana, 2018)	<i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association, brand preference dan purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> , preferensi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, <i>brand association</i> , kesadaran merek, Minat beli adalah positif
---	--	--

(Junita, Ade Parlaungan Nasution, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, 2020)	Pengaruh promosi, kualitas layanan dan <i>brand preference</i> terhadap tingkat penjualan pada Toko Bintang Terang Motor Rantau Prapat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan dan <i>brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Bintang Terang Motor.
(Hatane Samuel, Kelvin Yohanes Setiawan, 2018)	Promosi melalui sosial media, <i>brand awareness, purchase intention</i> Pada Produk Sepatu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk sepatu olahraga yang digunakan.
(Rosalina Septiani, R.A Marlien, 2023)	<i>Brand preference</i> sebagai mediasi faktor-faktor Yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand equity, co-branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand preference</i> . sehingga terbukti <i>brand preference</i> sebagai mediasi.
(Sutrisno, Hendy Tannady, Dhiana Ekowati,	Analisis peran kualitas produk dan <i>visual identity</i> terhadap	Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>visual identity</i> dan kualitas

Ratu Laura M.B.P, Puri Bestari Mardani, 2022)	<i>purchase intention</i> produk teh dalam kemasan	produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
(Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Mia Ayu Gusti, 2020)	<i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek yang tidak ada pengaruh yang signifikan. peran mediasi pengalaman merek konsumen dan preferensi merek berbasis konsumen terbukti berpengaruh signifikan..
(Raghava R. Gundala, Nishad Nawaz, Harindranath R M, Kirubaharan Boobalan, Vijaya Kumar Gajenderan, 2022)	<i>Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan norma subyektif pada sikap dan sikap pada niat beli, tetapi bukan yang ketiga, yaitu norma subyektif dan sikap. menguji norma subyektif – sikap, sikap – niat beli, dan norma subyektif—sikap menggunakan teori tindakan

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Teori Maslow *Hierarchy Of Needs*

Dalam teori kebutuhan Maslow, Sari & Dwiarti (2018) menyatakan bahwa setelah kebutuhan dasar terpenuhi, maka kebutuhan selanjutnya akan didahulukan.



Gambar 2.1 Teori Piramida Kebutuhan Maslow

Menurut Sari & Dwiarti (2018) Hierarki kebutuhan konsumen sebagai berikut :

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar konsumen yang sering dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, dan sejenisnya, meliputi asupan makanan, minuman, dan tempat hunian.

b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*)

Keamanan dalam arti fisik ini merupakan keamanan dalam berkerja seperti menjaga dan melindungi pekerja dari bahaya kecelakaan kerja dengan menggunakan material keamanan meliputi helm, sepatu, baju

safety, sarung tangan dan lain sebagainya, Dan keamanan dalam arti psikologis merupakan tindakan secara adil seperti mendapatkan perhatian, jaminan akan keberhasilan dalam berkerja, jaminan di masa tua nya pada saat sudah pensiun.

c. Kebutuhan sosial (*social needs*)

Merupakan kebutuhan yang mempererat kekompakan dalam berkerja, ramah dan tambah akrab dengan orang sekitar. Agar menciptakan hubungan lebih baik.

d. Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*)

Kebutuhan penghargaan merupakan keberhasilan seseorang dalam melakukan sebuah pekerjaan seperti, keahlian dalam berkerja, prestasi dalam berkerja dan efektivitas orang dalam berkerja. Penghargaan ini dapat berupa bentuk penghargaan beragam, seperti pujian, hadiah, dan prestise (wibawa).

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*)

Pengembangan ini mencakup upaya untuk mengaktualisasikan potensi sejati seseorang seperti, mengadakan pelatihan.

2. Pengertian Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses dilakukan oleh konsumen membeli suatu produk. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang mendalam sebelum akhirnya mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Menurut Nasution & Lesmana (2018), ketika ingin membeli sesuatu, harus memilih di antara pilihan yang berbeda.

harus memikirkan produk seperti apa yang diinginkan, apa yang dapat dilakukannya untuk produk tersebut, merek apa yang disukai, berapa banyak yang dibutuhkan, dari mana dapat membelinya, dan bagaimana akan membayarnya. Ini semua adalah hal penting untuk dipertimbangkan sebelum membuat keputusan.

Menurut Astuti et al., (2019) pengambilan keputusan proses mental atau kognitif yang dilakukan konsumen untuk memilih aktivitas atau pilihan tertentu dari beberapa pilihan lain yang ada. Opsi yang akan dibeli selalu diperhitungkan selama proses pengambilan keputusan.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian Menurut Tjiptono & Gregorius (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai emosional diperoleh dari emosi positif yang dihasilkan dengan memakai produk.
- b. Nilai sosial diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra sosial konsumen.
- c. Nilai kualitas manfaat diperoleh dari produk karena pengurangan tarif dalam waktu singkat.
- d. Nilai fungsional nilai berasal dari atribut yang memberikan nilai untuk pelanggan.

4. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Clow & Baack (2010) kepercayaan merek mengacu pada manfaat tambahan atau nilai yang ditambahkan ke produk dari identitas

mereknya. Menurut Prameswara & Soliha (2022) *brand equity* adalah konsep penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan nilai, keunggulan, citra, reputasi dan persepsi yang terkait dengan suatu merek. Hal ini sangat penting untuk perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Aaker & Biel (2009), kualitas merek yang baik mencakup kesetiaan terhadap merek, kesadaran akan merek, hubungan dengan merek, pandangan terhadap kualitas merek, dan sumber daya lainnya.

5. Pengertian *Brand Preference*

Menurut Kusuma & Miartana (2018) preferensi merek adalah informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Septiani & Marlien (2023), preferensi merek adalah keinginan konsumen untuk memilih atau membeli produk dari suatu merek khusus daripada merek lain, yang akan memicu keinginan untuk membeli merek tersebut. Menurut Septiani & Marlien (2022) bahwa konsumen membentuk preferensi merek untuk setiap pilihannya. Hal ini membentuk keinginan untuk membeli dari merek yang paling disukai

Menurut Dewi et al., (2021) preferensi merek mengacu pada berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka, berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu merek perusahaan. Dalam proses ini, konsumen mengembangkan preferensi untuk lebih memilih dan mendukung pada suatu merek tertentu daripada merek pesaing yang sejenis.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas mengenai pengertian *brand preference*, peneliti menyimpulkan bahwa *brand preference* yaitu suatu merek tertentu yang disukai oleh konsumen dibandingkan merek lain pada pembelian awal merek tersebut.

6. Indikator *Brand Preference*

Pelanggan mengembangkan preferensi merek ketika mereka mengenal suatu produk tetapi terbuka untuk mencoba alternatif jika pilihan pertama menjadi tidak nyaman. Menurut penelitian Bagus & Miartana (2018), berikut adalah beberapa tanda preferensi merek yang paling menonjol:

- a. Merek barang konsumen sering kali memiliki nama yang terkesan menarik. Dalam kasus seperti ini, nama merek yang dipilih perusahaan harus mudah diingat, menarik, dan terdengar unik.
- b. Bagaimana suatu produk dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini menjadi pertanda baik bagi merek dibandingkan dengan yang lain di mata pelanggan.
- c. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka dapatkan dari perusahaan tertentu, mereka cenderung bertahan dengan perusahaan itu dan produknya. Pelanggan akan berkomitmen pada merek tersebut.

7. Pengertian *Purchase Intention*

Niat beli adalah tindakan yang dimaksudkan untuk membeli suatu produk berdasarkan pembelian sebelumnya dengan ketertarikan pada produk tersebut.

Menurut Halim et al., (2014) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian bergantung pada penilaian mereka terhadap barang dan alasan mereka untuk melakukannya. Menurut Marlien & Widyasari (2020) status pra-tindakan konsumen, seperti niat membeli mereka, dapat digunakan untuk meramalkan tindakan mereka di masa depan. Tindakan tersebut dapat dimotivasi oleh berbagai faktor, termasuk yang terkait dengan kehidupan rumah tangga seseorang, pendidikan seseorang, karir seseorang, keuangan seseorang, dan kedudukan sosial seseorang.

Menurut Setiawan & Brilian (2021) menyatakan bahwa niat pembelian berkaitan dengan kemungkinan, persiapan, dan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau layanan dari merek tertentu di masa depan.

8. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Widjanarko (2019) kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian bergantung pada penilaian mereka terhadap barang dan alasan mereka untuk melakukannya. Variabel prediktor pembelian aktual adalah:

- a. Keinginan pembeli antusiasme untuk berbelanja suatu barang.
- b. Motivasi referensi adalah keinginan pembeli untuk mengarahkan orang lain ke produk yang sama.
- c. Niat dari pelanggan memberikan produk prioritas tinggi kategori minat konsumen ini menggambarkan bagaimana pelanggan yang

memberikan produk sangat penting menggunakannya. Jika terjadi sesuatu pada produk masuk konsumen saat ini, mereka mungkin memilih prioritas utama yang baru.

- d. Keingintahuan dan keheranan tingkat minat seseorang terhadap suatu produk menunjukkan konteks di mana dia akan meneliti produk tersebut pada awalnya.

C. Pengembangan Hipotesis

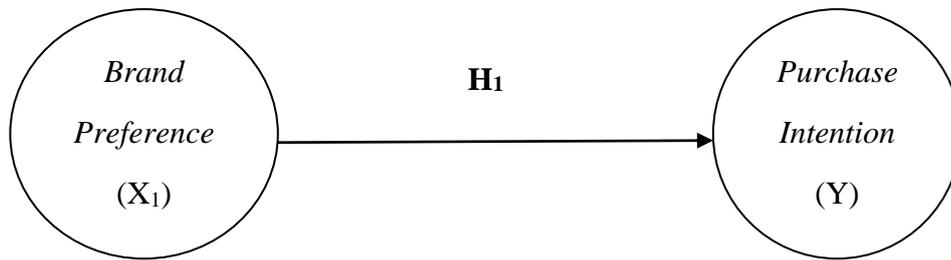
1. Hubungan *Brand Preference* dengan *Purchase Intention*

Preferensi merek yaitu niat konsumen untuk memilih satu merek daripada merek lainnya. Hal ini terjadi apabila niat beli terpenuhi sesuai dengan keinginan pelanggan. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian mengikut serangkaian langkah mental yang dimulai dengan pembentukan persepsi. Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dikuatkan oleh Falah et al., (2022) dengan judul yang sama.

$H_1 = \textit{Brand preference}$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap $\textit{purchase intention}$ pada PT. Indomaret di Kota Samarinda.

D. Kerangka Konsep Penelitian

Keterkaitan antara variabel yang akan diselidiki. Preferensi merek (X1) dan variabel hasil niat beli digunakan (Y). Oleh karena itu, bagaimana pengaruh pemilihan merek yang satu terhadap merek yang lain terhadap keinginan mereka untuk berbelanja di PT. Indomaret di Kota Samarinda adapun bagian kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari berbagai sumber terdahulu