

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia

Sa'dam Abdul Aziz^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311502@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menimbulkan persaingan antar merek ponsel pintar, dan setiap konsumen memiliki pilihan akan ponsel pintar yang disajikan oleh merek-merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek dan niat beli ponsel Samsung di Indonesia. Populasi pada penelitian ini yakni masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan ponsel merek Samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan jumlah sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berjenis *convenience sampling* dengan metode analisis *structural equation modelling* (SEM), yang mana kemudian diolah menggunakan program *analysis of moment structure* (AMOS) versi 24.0. Pada hasil penelitian ini, ditunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis dinyatakan tidak signifikan. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek dan niat beli. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Serta, preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yakni diantaranya objek yang digunakan berfokus pada Samsung dan pada penelitian ini memuat 3 faktor. Dengan begitu, diharapkan pada penelitian berikutnya untuk mengangkat lebih dari satu objek dan menggunakan variabel yang lebih variatif. Penelitian ini menyarankan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strateginya dengan pemahaman kepercayaan merek, nilai yang dirasakan konsumen agar dapat terjadinya preferensi dan timbulnya niat beli.

Kata Kunci: kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, niat beli

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak merek menjalankan bisnisnya dengan berbagai cara yang positif untuk memberikan dan menghadirkan nilai kepada para konsumen entah hal tersebut dengan inovasi yang dihadirkan, teknologi, kualitas, dan utilitas. Kepercayaan merek menjadi hal yang



memberi tempat di benak konsumen sehingga dapat memunculkan atensi terhadap sebuah merek. Salah satu merek yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia ialah Samsung. Menurut databoks, kenaikan pangsa pasar Samsung di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2022 sebesar 2,9% dengan pengiriman sebanyak 2.1 juta unit. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa merek Samsung telah menunjukkan eksistensinya di pasar Indonesia. Samsung juga telah banyak dipercaya oleh banyak masyarakat Indonesia sebagai merek yang berkualitas. Dengan kepercayaan merek inilah yang membawa Samsung tumbuh dan berkembang hingga saat ini.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam membangun hubungan jangka panjang, dibutuhkan kepercayaan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Kepercayaan yang dihadirkan tidak hanya kualitas akan produk dari merek tersebut tetapi juga memberikan rasa aman, nyaman, serta produk fungsional yang sesuai. Dengan begitu, jika suatu produk ingin masuk dalam benak konsumen maka diharuskan untuk memberikan kualitas, nilai utilitas, serta memberikan kepedulian kepada konsumen agar dapat mendorong keinginan untuk membeli mengingat perlu memberikan penekanan pada nilai keuntungan yang dirasakan konsumen. Maka penting bagi perusahaan membangun hubungan antara produk dengan konsumen dengan kepercayaan merek yang dihadirkan. Dalam hal ini, maka kepercayaan merek mengungkapkan kepentingan yang paling penting dalam hubungan individu dan membangun hubungan yang langgeng antara merek dan pembeli (Aydin et al., 2014).

Kepercayaan merek memberikan penekanan pada benak konsumen sehingga timbulnya preferensi merek. Para ahli menunjukkan bahwa ketika konsumen meningkatkan kepercayaan mereka pada merek tertentu, mereka lebih mungkin untuk membeli kembali produk yang telah mereka yakini (Sheth & Parvatiyar, 1995). Dengan konsumen percaya pada merek dan merek itu juga dapat diandalkan, besar kemungkinan juga rangsangan akan preferensi merek dapat mengarah lebih jelas pada merek tersebut. Kepercayaan merek juga menimbulkan dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika kepercayaan merek telah terbentuk, maka niat beli suatu produk dan jasa akan berkembang (Sanny et al., 2020). Hal ini berbanding lurus dengan penelitian Wang & Lee (2016), yang menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Selain kepercayaan merek, nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa turut mempengaruhi preferensi merek. Menurut Muzakir & Damrus (2018), untuk menginisiasi dan mempengaruhi munculnya preferensi merek dibutuhkan sebuah perasaan akan nilai produk. Preferensi tersebut muncul dikarenakan adanya nilai keuntungan yang dirasakan, kemanfaatan produk, kegunaan, kualitas dan keuntungan lainnya.

Muliawan & Sugiarto (2018) menjelaskan adanya keterkaitan lain di antara nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, akan semakin tinggi kepercayaan merek, terutama keandalan dan manfaat. Dengan nilai yang disajikan kepada konsumen, konsumen akan merasakan nilai positif dan kemudian timbul kepercayaan konsumen pada suatu merek. Penelitian lain juga membahas mengenai nilai yang dirasakan yang dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk dapat membeli produk dari merek tertentu. Menurut Hu (2011), nilai yang dirasakan adalah prekursor niat pembelian. Jika konsumen merasakan nilai pada suatu produk bermanfaat, mereka cenderung akan terdorong untuk melakukan pembelian. Nilai yang dirasakan dari produk akan bertindak sebagai sinyal untuk mempengaruhi konsumen pada niat pembeliannya (Chen & Chang, 2012).

Niat beli pada konsumen juga dapat dilihat dari preferensi merek yang diyakini oleh konsumen. Chen & Chang (2008) menjelaskan bahwa preferensi merek memungkinkan

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Preferensi merek biasanya muncul dan terjadi pada perilaku konsumen di saat pra pembelian (Kotler & Keller, 2016). Semakin disukai suatu merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk dari merek tertentu (Buil et al., 2013).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwasanya dalam memunculkan niat beli pada konsumen terhadap produk ponsel Samsung yang menjadi objek penelitian ini, diperlukan adanya kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan terhadap merek Samsung, yang mana kedua hal tersebut dapat mengarah pada preferensi merek yang diyakini oleh konsumen. Penelitian ini mencoba menganalisis hubungan antara ketiga variabel (kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek) terhadap niat beli konsumen, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Niat Beli

Di era ini, niat beli menjadi konsep yang selalu menjadi perhatian peneliti dalam literatur pemasaran. Niat beli ialah kemungkinan konsumen akan membeli produk (Fazli et al., 2009). Niat adalah dimensi yang relevan dalam literatur pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian berulang dari produk yang sudah ada (Diallo, 2012).

Momentum dan kesempatan konsumen untuk dapat membeli barang umumnya dianggap niat beli. Banyak studi yang telah dilakukan yang menemukan bahwa terdapat hubungan erat di antara sikap konsumen dan preferensi merek (Dam, 2020). Banyak faktor yang memengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir bergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar (Younus et al., 2015). Pengambilan keputusan tentang pembelian dipengaruhi oleh kelompok dalam prosedur pemilihan merek untuk produk yang dikenal (Younus et al., 2015).

Kepercayaan Merek

Dam (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diberitahukan. Kepercayaan merek memiliki dua dimensi. Dimensi pertama kepercayaan merek yaitu keandalan, memiliki sifat berbasis teknis atau kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua terdiri dari atribusi niat baik terhadap merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika muncul masalah tak terduga dengan produk (Sahin et al., 2011).

Dalam literatur branding, ketika konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu merek kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang akan lebih besar dan mengarah pada preferensi merek (Zehir et al., 2011). Chinomona et al., (2013) juga mendukung bahwa dimulai dari preferensi merek, konsumen yang telah percaya pada merek tertentu akan sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Afsar (2014) yang memaparkan bahwa kepercayaan merek dapat memperkirakan terjadinya preferensi merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Kepercayaan merek yang telah dibangun konsumen akan sejalan dengan meningkatnya niat beli (Sanny et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aydin et al., (2014) juga mendukung gagasan bahwa terdapat dampak positif di antara kepercayaan merek dengan niat beli. Secara umum, kepercayaan dikenal sebagai prediktor perilaku pembelian, atau hal yang dinilai dapat mendorong keinginan untuk membeli bagi konsumen (Dam, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah rasio yang dihasilkan dari manfaat penyedia layanan dibandingkan dengan biaya dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen (Wiardi et al., 2020). Dalam konsep ini, apa yang diterima dan apa yang diberikan mengungkapkan komponen manfaat dan pengorbanan. Komponen manfaat dari nilai yang dirasakan termasuk atribut intrinsik dan ekstrinsik dari produk atau layanan, kualitas yang dirasakan, dan tingkat abstraksi relevan lainnya yang lebih tinggi seperti prestise atau pengalaman. Selain itu, komponen pengorbanan dari nilai yang dirasakan termasuk harga moneter, dan harga non-moneter seperti biaya waktu dan usaha (Aksoy & Basaran, 2017).

Beberapa penelitian mempelajari bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek (Ahmed et al., 2014). Berdasarkan penelitian ini, kepercayaan konsumen akan meningkat jika nilai yang dirasakan konsumen tinggi. Jika konsumen menerima nilai yang baik dari suatu produk, maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Shirin & Puth, 2011), sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzakir & Damrus (2018) menyatakan bahwa dalam memunculkan preferensi merek dalam benak konsumen diperlukan rasa akan nilai produk terhadap konsumen. Jadi berdasarkan teori sebelumnya, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kriteria penilaian pembelian dalam proses pembelian konsumen adalah penting (Chae et al., 2020). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa niat beli konsumen lebih besar karena jumlah persepsi nilai emosional positif meningkat, dan niat beli konsumen menurun saat jumlah persepsi nilai emosional negatif meningkat. Hu (2011) turut mendukung terkait faktor penting dari niat beli terdapat pada nilai yang dirasakan. Begitu juga yang diungkapkan oleh Calvo-Porrall & Mangin (2017) pengaruh positif nilai yang dirasakan dengan niat beli. Maka dengan begitu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli.

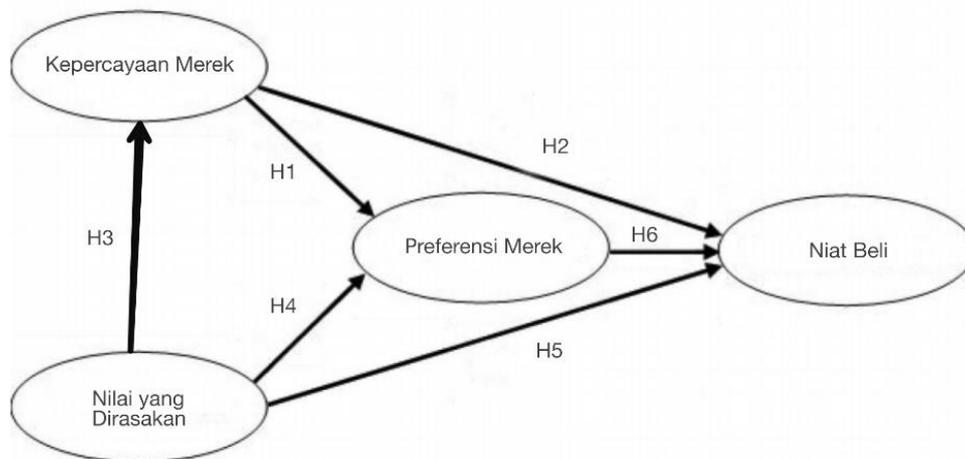
Preferensi Merek

Menurut Albari & Amalia (2008), preferensi konsumen merupakan keputusan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah pilihan berdasarkan penilaiannya terhadap

produk. Menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan pelanggan pada akhirnya merupakan salah satu tujuan manajer pemasaran. Memahami preferensi merek sangat penting dalam mencapai tujuan tersebut karena diyakini memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk atau menyampaikan kata-kata positif dari mulut ke mulut (Ebrahim, 2013).

Prabhawedasattya & Yasa (2013) menemukan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, semakin disukai suatu merek, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan membeli produk dari merek tersebut. Ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut daripada jika mereka membeli produk dari merek yang tidak mereka sukai. Preferensi merek dianggap sebagai perilaku kecenderungan yang mencerminkan sikap pembeli terhadap merek (Ebrahim et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisis data dan fakta yang diperoleh. Hartono (2008) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu seluruh masyarakat yang menggunakan ponsel pintar di Indonesia. Sedangkan, sampel yang digunakan yakni pengguna ponsel pintar dengan merek Samsung. Sampel yang dimaksud ialah bagi yang sedang menggunakan ataupun pernah menggunakan ponsel pintar merek Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *non-probability sampling* berjenis *convenience sampling*.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan ialah data primer yang berujuan untuk menganalisa penelitian ini. Untuk mendapatkan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring sebanyak 200 responden dengan menggunakan Google Form. Jenis pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan jawaban menggunakan skala likert dengan 5 tingkat (sangat tidak setuju - sangat setuju). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dukungan program AMOS versi 24. Berikut paparan karakteristik responden pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demographic variables	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki- laki	96	48
Perempuan	104	52
<i>Usia</i>		
≤ 20 tahun	52	26
21 - 25 tahun	85	42,5
26 - 30 tahun	38	19
31 - 35 tahun	14	7
≥ 35 tahun	11	5,5
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA/Sederajat	128	64
D3	12	6
S1	57	28,5
S2 & S3	3	1,5
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar	26	13
Mahasiswa	83	41,5
Pegawai Swasta	31	15,5
PNS	4	2
Wirausaha/Wiraswasta	43	21,5
Tidak Bekerja	13	6,5
<i>Pendapatan</i>		
≤ Rp 2.000.000	108	54
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	46	23
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	16	8
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	9	4,5
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	6	3
≥ Rp 10.000.000	15	7,5

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan niat beli. Menurut Ghozali (2014), indikator dinilai valid apabila memiliki *factor loading* > 0,5 dan juga akan dinilai reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* diatas 0,7. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa *factor loading* pada semua butir variabel lebih besar dari 0,5. Sehingga hal ini mengisyaratkan bahwa semua butir variabel dianggap valid. Sementara itu, untuk uji reliabilitas didapatkan nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Dengan begitu, semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val/Rel Instrumen
<i>Kepercayaan Merek</i>	KP	0,956
Melayani dengan baik	KP1	0,796
Memenuhi harapan	KP2	0,837
Percaya diri menggunakannya	KP3	0,839
Tidak mengecewakan	KP4	0,76
Memberikan kepuasan	KP5	0,891
Membantu menangani masalah	KP6	0,807
Dapat diandalkan	KP7	0,849
Menjamin dapat menangani masalah	KP8	0,716
<i>Nilai yang Dirasakan</i>	ND	0,905
Menawarkan keunggulan yang baik dengan harga yang ditawarkan	ND1	0,843
Harga dapat dijangkau	ND2	0,807
Menawarkan kesepakatan finansial yang baik	ND3	0,785
Harga yang bersaing	ND4	0,732
<i>Preferensi Merek</i>	PM	0,917
Desain produk yang ditawarkan menarik	PM1	0,614
Produk lebih disukai dibanding produk lain yang sejenis	PM2	0,909
Lebih memilih produk ini dibanding yang lain meskipun keunggulannya sama	PM3	0,913
Memiliki keyakinan tinggi terhadap produk ini	PM4	0,854
<i>Niat Beli</i>	NB	0,941
Berniat akan membeli	NB1	0,892
Berencana untuk membeli	NB2	0,912
Mencoba ingin membeli	NB3	0,885
Akan membeli produk ini	NB4	0,848

Sumber: Olah Data (2023)

Uji *Goodness of Fit*

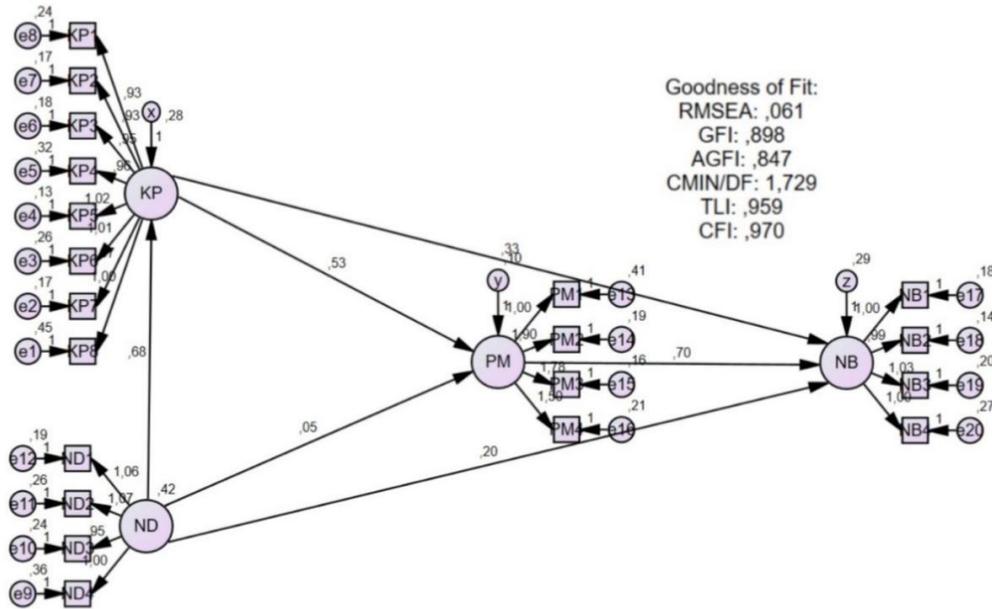
Uji *goodness of fit* dilakukan untuk melihat seberapa jauh model dalam penelitian ini *fit* atau cocok dengan sampel data. Dalam penelitian ini, kriteria *goodness of fit* yang dipakai yaitu RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI. Hasil uji *goodness of fit* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,061	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,898	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,847	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,729	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,959	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,970	Fit

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit yaitu GFI dan AGFI. Namun, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi dan diterima karena nilai lainnya yaitu RMSEA, TLI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dapat dikatakan positif jika nilai C.R. diatas 1,96 dan *p-value* berada dibawah 0,05. Maka dari itu, proses daripada pengujian ini dapat dilihat melalui Tabel 4. untuk melihat apakah hubungan antar variabel dapat dikatakan positif atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Keterangan
1.	KP --> PM	0,731	6,543	0,000	Terdukung
2.	KP --> NB	0,272	2,633	0,008	Terdukung
3.	ND --> KP	0,640	7,251	0,000	Terdukung
4.	ND --> PM	0,066	0,878	0,380	Tidak Terdukung
5.	ND --> NB	0,155	2,051	0,040	Terdukung
6.	PM --> NB	0,421	4,201	0,000	Terdukung

Sumber: Olah Data (2023)

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji *estimate* dapat menjelaskan pengaruh antar variabel, hasil dari analisis nilai *estimate* pada tabel tersebut menjelaskan bahwa:

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek

Pada hipotesis pertama, nilai estimasi nilai koefisien *regression weight* berada pada angka 0,731 hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif antara kepercayaan merek dengan preferensi

merek. Maka, semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi juga preferensi pelanggan terhadap sebuah merek. Uji hubungan antar keduanya menunjukkan bahwa nilai C.R. sebesar 6,543 yang mana lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan hal ini didukung.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Diketahui bahwa pada hipotesis kedua nilai *regression weight* sebesar 0,272 dengan begitu hal ini menunjukkan kaitan variabel kepercayaan merek dengan niat beli dikatakan positif. Maka, hal tersebut menandakan jika kepercayaan pelanggan terhadap merek tinggi maka akan meningkatkan niat beli pelanggan. Uji hubungan antar keduanya menunjukkan nilai C.R. berada pada angka 2,633 yang mana lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,008 yang mana kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan hal ini didukung.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini estimasi nilai koefisien *regression weight* berada pada angka 0,640 hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dengan kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif. Dengan begitu, menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Pengujian hubungan antar keduanya ditemukan nilai C.R. sebesar 7,251 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga pada hipotesis ketiga memberitahukan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan hal ini didukung.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek

Sedangkan pada hipotesis keempat, estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,066 dengan begitu dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara nilai yang dirasakan dengan preferensi merek. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka tidak berarti semakin tinggi pula preferensi merek bagi pelanggan. Kemudian, uji hubungan antar keduanya juga menunjukkan nilai C.R. berada pada angka 0,878 atau kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,380 atau lebih dari 0,05 sehingga pada hipotesis keempat ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan hal tersebut tidak didukung.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Estimasi nilai koefisien *regression weight* pada hipotesis kelima ini berada pada angka 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, dikarenakan antar kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Uji antar keduanya didapatkan nilai C.R. sebesar 2,051 yang mana lebih dari 1,96 dan nilai *p* sebesar 0,040 yang mana kurang dari 0,05. Dengan begitu dapat diketahui bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli dan hal tersebut didukung.

Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli

Kemudian, pada hipotesis keenam didapatkan estimasi nilai *regression weight* berada pada angka 0,421, di mana hal ini menunjukkan bahwa kaitan variabel preferensi merek dengan niat beli dinilai positif. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi pelanggan

terhadap sebuah merek maka semakin tinggi juga niat beli pelanggan. Pengujian hubungan antara variabel preferensi merek dengan niat beli menunjukkan bahwa nilai C.R didapatkan pada angka $4,201 > 1,96$ dan nilai $p\ 0,000 > 0,05$. Maka dari itu, pada hipotesis keenam ini menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan hal tersebut didukung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yakni diantaranya objek yang diteliti hanya satu merek saja yakni Samsung, sehingga penelitian ini kurang memberikan gambaran yang luas mengenai persaingan produk merek lain yang sejenis. Kemudian, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 3 faktor sehingga kelengkapan data bisa saja kurang menjelaskan dengan tepat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan penilaian responden, Samsung telah menciptakan kesan membuat pengguna ponsel Samsung merasa percaya diri ketika menggunakan ponsel merek Samsung, sehingga perusahaan Samsung dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dengan melakukan pengembangan durabilitas ponsel pintar agar dapat digunakan pada segala kondisi sehingga konsumen merasa percaya diri menggunakan ponsel Samsung.

Bagi pengguna ponsel Samsung, dengan keunggulan fitur yang disajikan, dianggap layak dan sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen. Maka dari, itu perusahaan Samsung dapat terus konsisten menghadirkan produk pada segmen yang ramah bagi seluruh masyarakat misalnya pada Seri A dan M yang mana seri tersebut memiliki harga yang dapat dijangkau konsumen, maka dengan begitu Samsung dapat mengembangkan perangkat keras maupun lunak pada seri tersebut tiap tahunnya.

Lalu, pengguna ponsel Samsung juga menilai bahwa ponsel yang ditawarkan oleh Samsung selalu menarik perhatian konsumen mengingat banyak sekali pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen salah satunya mengenai desain yang dihadirkan. Maka dengan begitu perlu untuk melakukan riset pengembangan secara dinamis sehingga dapat menghadirkan produk dengan desain futuristik dan elegan dengan menitikberatkan pada penggunaan jangka panjang.

Kemudian, sebagian besar pengguna juga memiliki niatan untuk terus membeli produk ponsel Samsung sehingga perusahaan terus mempertahankan hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen tidak memilih ponsel merek lain dengan cara tetap terhubung dengan konsumen melalui sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, dll.) dengan kampanye produk yang menarik, periklanan yang nyaman bagi konsumen maupun calon konsumen sehingga konsumen ingin tahu dan berniat membeli.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, ditunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek ponsel Samsung di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan Samsung perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk memunculkan pilihan konsumen dalam memilih ponsel. Dengan meningkatnya preferensi mereka Samsung maka pengguna juga memiliki kemungkinan besar untuk membeli ponsel Samsung dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, didapatkan juga hasil bahwa nilai yang dirasakan turut berpengaruh terhadap niat beli sehingga sangat diharuskan untuk Samsung agar menghadirkan inovasi dan nilai-nilai yang

dapat dirasakan lainya dengan begitu akan muncul niat beli beli konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi preferensi merek. Maka dari itu, Samsung diharuskan untuk lebih memperhatikan hal-hal yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Sehingga dengan begitu, akan mempermudah dalam merangkul konsumen untuk senantiasa memilih ponsel Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), pp. 7-20
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), pp. 306-326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Aksoy, R., & Basaran, U. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.375>
- Albari & Amalia. (2008). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk sebagai Compromise effect Terhadap Pembelian Notebook. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 10(2), pp. 67-79.
- Aydin, G., AR, AA, & Taskin, C. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Dergisi University*, 15(2), pp. 165-180. <http://www.cbmeturkey.com>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp. 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), pp. 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of Product Characteristics Of Limited Edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, pp. 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), pp. 81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intentions-the Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), pp. 40-42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), pp. 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), pp. 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp. 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Ebrahim, R. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. London: Brunel Business School.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Fazli, M., Sam, M., Nor, M., & Tahir, H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), pp. 20-25. <http://ssrn.com/abstract=2255286>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 : Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hu, Y. (2011). Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 106(1), pp. 623-628.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Muliawan & Sugiarto (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), pp. 1-6
- Muzakir, & Damrus (2018). Analysis Of Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention, (A Case Study of 7-eleven Convenience Store in Indonesia), *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2(1), pp. 27-42. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Prabhawedasttya, I. G., & Yasa, N. N. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada produk iPhone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), pp. 1525-1551.

- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, pp. 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), pp. 397-418.
- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), pp. 11899–11915. <http://hdl.handle.net/2263/18619>
- Wang, Y.-H., & Lee, C.-C. (2016). Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention? Evidence from Franklin Templeton Investments. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(1), pp. 75-81.
- Wiardi, A. H., Hadi, E. D., & Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 35(1), pp. 34-51. <https://doi.org/10.24856/mem.v35i1.1175>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), pp. 8-14.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>