

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka ini akan menguraikan landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang disusun secara sistematis. Tujuan dari adanya tinjauan pustaka adalah agar peneliti memahami definisi dan karakteristik dari variabel yang akan diteliti, yaitu mengenai persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, dan preferensi merek, serta dampaknya terhadap preferensi barang mewah

##### **2.1.1. Persepsi Harga (*Price Perception*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga memainkan peran penting pada keputusan pembelian akhir konsumen. Cara perusahaan dan konsumen melihat harga berbeda satu sama lain. Perusahaan dapat mempertimbangkan harga sebagai total biaya produk dan pendapatan potensial dari produk untuk perusahaan. Konsumen mempersepsikan harga dengan cara yang berbeda, konsumen melihat harga sebagai jumlah wajar yang bersedia mereka bayarkan untuk mendapatkan produk yang akan menguntungkan konsumen. Oleh karena itu, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai bagaimana pembeli memandang harga produk sebagai tinggi, rendah atau wajar dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Suhaily & Darmoyo, 2017).

### **2.1.1.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Nagle dan Holden (2002) percaya bahwa harga hanya mewakili nilai moneter yang harus diberikan pembeli kepada penjual sebagai bagian dari perjanjian pembelian, namun Munnukka, (2008) terus menyarankan bahwa persepsi harga pelanggan terkait erat dengan persepsinya tentang kualitas, nilai, dan keyakinan lainnya. Pelanggan dengan persepsi harga yang positif menganggap layanan sebagai 'pembelian yang bagus' karena mereka mengharapkan untuk mendapatkan lebih banyak manfaat darinya daripada biayanya (terlepas dari harga absolutnya) (Munnukka, J. 2006).

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Petrick, 2004). Harga menjadi isyarat ekstrinsik konsumen dalam membentuk aspek yang menonjol dari 'persepsi nilai moneter' (Zeithaml, 1988). Persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan produk, yang bisa menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku (Lichtenstein et al., 1993).

Secara teori menurut (Tjiptono & Fandy, 2008), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa,. Lichtenstein et al. (1993) mengemukakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan pencarian harga. Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam

mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau layanan tertentu.

#### **2.1.1.2 Dimensi Persepsi harga**

Dimensi harga berdasarkan menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Kotler, Philip, et al., 2012) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan manfaat. harga menurut kemampuan atau daya saing harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan manfaat. Belilah suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk. Sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitas.
3. Keterjangkauan harga. Dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
4. Harga disesuaikan dengan kemampuan atau daya saing harga. Seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahalnnya harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

Persepsi Harga telah diteliti secara luas oleh peneliti sebelumnya antara lain: (Widayati et al., 2020)

### **2.1.2. Citra Merek (*Brand image*)**

Citra merek didefinisikan sebagai fungsi dari bagaimana konsumen memandang dan mengingat sebuah merek. Citra merek dikembangkan oleh jaringan konsep yang saling terkait oleh asosiasi (Martínez & Pina, 2009), yang memunculkan serangkaian keyakinan tentang merek tertentu yang memainkan peran relevan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan membuat gambar dari sintesis semua indikator yang digunakan oleh merek. Citra merek adalah hasil dari interpretasi pelanggan terhadap nilai merek (Chang & Liu, 2009).

Citra merek secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Merek yang baik dapat mengkonfirmasi kesan yang baik dari konsumen, dan meningkatkan pengenalannya terhadap produk (Grewal & Krishnan, 1998). Ketika citra merek kuat di benak konsumen, produk dapat dengan mudah mendapatkan daya indikator yang lebih besar, sehingga pembelian konsumen dapat dipicu (Shamma & Hassan, 2011). Park, Jaworski dan MacInnis (1986) berpendapat bahwa citra merek adalah fenomena perseptual yang dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi perusahaan, yang dengannya konsumen dapat digiring untuk secara bebas mengasosiasikan pikiran mereka dengan produk bermerek

### **2.1.3. Dimensi Citra Merek**

Citra merek juga mencakup aspek fungsional, seperti hubungan antara konsumsi dan kebutuhan simbolik dan pengalaman. Menurut Biel (1992), citra merek terdiri dari tiga dimensi yaitu corporate image, product/service image dan

user image. Jara dan Cliquet (2012) menghubungkannya dengan atribut nyata juga disebut manfaat fungsional), manfaat simbolik dan nilai kepribadian, di antara elemen lainnya. Mengikuti Martínez dan Pina (2009), citra merek terkait dengan citra fungsional, citra afektif, dan reputasi merek. Ketiga dimensi ini telah digunakan untuk mengevaluasi produk yang berbeda. Dengan demikian, dalam penelitian ini citra merek dikonseptualisasikan sebagai konsep multidimensi yang mencakup tiga dimensi (Cobb-Walgren et al., 1995) :

1. Citra fungsional. Gambar fungsional mengacu pada persyaratan kualitas yang menciptakan nilai.
2. Citra afektif. Dimensi afektif mengacu pada elemen tak berwujud yang mirip dengan kepribadian atau asosiasi positif di benak pelanggan.
3. Reputasi. Reputasi adalah sikap global terhadap merek yang mencakup evaluasi total terhadap perusahaan. Reputasi mengacu pada gambar yang diperbarui atau elemen yang khas atau meresap.

Sedangkan menurut (Bimaruci, Havidz, & Mahaputra, 2020). menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Mutu, berkaitan dengan mutu barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang

dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau besarnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

#### **2.1.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan aset lainnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun pelanggan perusahaan (Aaker dalam Latwal & Sharma, 2012 ).

Bidang pemasaran sudah banyak diusul oleh tema ekuitas merek (Saydan, 2013). Ada indikator di mana seseorang dapat membaca literatur tentang ekuitas merek; yaitu perspektif berbasis pelanggan dan keuangan (Keller, 1993; Chaudhuri, 1995; Chang et al., 2008). Perspektif ekuitas merek yang terakhir mendukung bahwa ekuitas merek adalah nilai aset keuangan yang didukung dan diperlakukan sesuai dengan merek atau produsen (Lasear et al., 1995; Chang & Liu, 2009) yang berarti nilai tambah dari nama merek. Dalam produk atau layanan (Chaudhuri, 1995). Sesuai dengan teori Aaker (1991) bahwa konsep ekuitas merek adalah, “seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek,

nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan ke perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan”.

Demikian pula Keller (1993) menyatakan bahwa, itu adalah “efek diferensial dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek”. Jika kita membandingkan dua perspektif ekuitas merek yang disebutkan satu sama lain, kita menemukan banyak pendukung ilmiah untuk ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan. Definisi lain tidak akan berguna jika denotasi yang tepat tidak dipertimbangkan oleh merek untuk pelanggan (Cobb-Walgren et al., 1995). Oleh karena itu, penelitian berpusat pada perspektif berbasis pelanggan. Berikut kerangka kerja konseptual yang diusulkan.

#### **2.1.5. Dimensi Ekuitas Merek**

Ekuitas merek mengacu pada nilai yang ditambahkan merek pada suatu produk di luar manfaat fungsionalnya. Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (CBBE) oleh Keller dalam Stukalina & Pavlyuk. (2021) adalah kerangka kerja yang diakui secara luas untuk membangun merek yang kuat. Model tersebut menekankan bahwa ekuitas merek dibangun di atas persepsi, pengalaman, dan hubungan pelanggan dengan merek. Dimensi ekuitas merek dalam model CBBE meliputi:

##### **1. Arti Merek (Brand Salience)**

Arti-penting merek mengacu pada sejauh mana merek diperhatikan dan dikenali oleh pelanggan. Ini melibatkan penciptaan identitas merek yang unik dan mudah diingat yang menonjol di benak pelanggan. Arti-penting merek membantu merek untuk menjadi top-of-mind ketika

pelanggan berpikir tentang kategori produk tertentu.

## 2. Kinerja Merek (*Brand Performance*)

Kinerja merek mengacu pada kemampuan merek untuk memberikan manfaat fungsional dan emosional yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini melibatkan pengembangan produk dan layanan berkualitas tinggi yang berkinerja baik dan memberikan nilai kepada pelanggan. Kinerja merek adalah dimensi penting dari ekuitas merek karena memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap merek tersebut.

## 3. Citra Merek (*Brand Imagery*)

Citra merek mengacu pada cara pelanggan memahami dan menginterpretasikan fitur, manfaat, dan asosiasi merek. Ini termasuk mengembangkan kepribadian, citra, dan asosiasi merek yang beresonansi dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai pelanggan. Citra merek membantu merek untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari pesaing.

## 4. Penilaian Konsumen (*Consumer Judgement*)

Penilaian konsumen mengacu pada evaluasi dan pendapat pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas, kredibilitas, dan keunggulan merek. Ini melibatkan penciptaan citra merek yang positif dan konsisten yang memperkuat keyakinan dan sikap pelanggan terhadap merek. Penilaian merek membantu merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan dan untuk membenarkan penetapan harga



premium.

#### 5. Resonansi Merek Konsumen (*Consumer Brand Resonance*)

Resonansi merek konsumen mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan keterlibatan yang mendalam dan aktif dengan merek. Ini melibatkan penciptaan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggan yang melampaui manfaat fungsional. Resonansi merek membantu merek untuk menciptakan duta merek yang setia dan antusias mendukung merek.

##### 2.1.6. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi merek adalah sikap konsumen yang lebih menyukai suatu merek produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Dafiq & Widiyanto, 2016). Referensi Merek adalah kepercayaan terhadap informasi yang diterima konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih merek tertentu untuk dibeli (Fendy, 2013 dalam Hansopaheluwakan, Oey, & Setiawan, Y. 2020).

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman mereka sendiri, serta informasi eksternal yang terkait dengan merek tersebut. Jika merek yang disukai sulit diperoleh, keberadaan merek lain dari produk sejenis masih dapat diterima. Preferensi merek yang kuat membuat suatu merek dapat bertahan lama meskipun ruang lingkup persaingan produk sejenis semakin ketat dengan bertambahnya merek lain (Soenyoto, 2015).

Preferensi merek biasanya diukur dengan meminta pelanggan untuk menentukan merek favorit mereka dari sekelompok produk/jasa yang dipilih (Godey et al., 2016; Keller, 2003). Preferensi konsumen terhadap suatu merek merupakan fungsi dari keyakinan konsumen preferensi menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, bahkan indikator produk atau jasa lain memiliki harga dan atribut yang sama (Cobb-Walgren et al., 1995). Konsep ini relevan untuk organisasi karena menawarkan indikator loyalitas dan menunjukkan keberhasilan pemasaran. Preferensi merek adalah bias yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu (Chang & Liu, 2009).

Model sikap konsumen, seperti model Fishbein (1975), yang didasarkan pada model nilai harapan, umumnya digunakan untuk memahami preferensi konsumen. Menurut model ini, preferensi konsumen terhadap suatu merek adalah fungsi dari keyakinan kognitifnya tentang bobot atribut merek ((Bass & Tlarzyk, 1972; Bass & Wilkie, 1973). Model ini berkontribusi pada studi preferensi dan masih banyak digunakan (Allen, Machleit, Kleine, & Notani, 2005; Muthitharoen, Palvia, & Grover, 2011).

#### **2.1.7. Dimensi Preferensi Merek**

Salah satu jurnal akademis yang membahas tentang dimensi preferensi merek adalah "*The Dimensions of Brand Preference: Sebuah Perspektif Ekuitas Merek Berbasis Konsumen*" oleh Aaker, Kumar & Day. (1998).. Dalam makalah ini, para penulis mengusulkan sebuah kerangka kerja untuk memahami preferensi merek dari perspektif ekuitas merek berbasis konsumen. Menurut kerangka kerja tersebut, preferensi merek memiliki empat dimensi utama:

1. Sikap terhadap merek: Mengacu pada evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, berdasarkan keyakinan, perasaan, dan niat perilaku mereka terhadap merek tersebut.
2. Asosiasi Merek: Serangkaian karakteristik unik yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merek, seperti kualitas, keandalan, dan kepribadiannya.
3. Loyalitas Merek: Sejauh mana konsumen berkomitmen pada suatu merek dan bersedia untuk mengulangi pembeliannya dari waktu ke waktu.
4. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Sejauh mana konsumen menganggap produk atau layanan suatu merek memiliki kualitas yang tinggi.

Para penulis berpendapat bahwa dimensi-dimensi preferensi merek ini saling terkait dan saling menguatkan, dan secara kolektif berkontribusi pada pengembangan ekuitas merek berbasis konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Per bedaan	Hasil Penelitian
1	Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020).	<i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?</i>	Terdapat variabel persepsi harga dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel citra merek dan ekuitas merek	Hasilnya menunjukkan tidak adanya hubungan antara persepsi harga terhadap preferensi merek.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016).	<i>A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience.</i>	Terdapat variabel persepsi harga dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel citra merek dan ekuitas merek	Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap preferensi merek.
3	Hwang, J., & Chung, J. E. (2019).	<i>What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference.</i>	Terdapat variabel persepsi harga dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel citra merek dan ekuitas merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap <i>retail preference</i> .
4	Wydyanto, & Yandi, A. (2020)	<i>Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management)</i>	Terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Tidak terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan dan mempengaruhi citra merek.
5	Bimaruci, H., Havidz, H., & Rizky Mahaputra, M. (2020).	<i>Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management)</i>	Terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Tidak terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan dan mempengaruhi citra merek. Semakin baik persepsi harga oleh pelanggan, semakin baik citra merek produk atau perusahaan.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Hu, J., Liu, X., Wang, S., & Yang, Z. (2012).	<i>The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference.</i>	Terdapat variabel citra merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan ekuitas merek	Penelitian ini menunjukkan bahwa keselarasan citra fungsional memiliki pengaruh positif pada preferensi merek pada <i>Chinese Food</i> .
7	Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022).	<i>The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries.</i>	Terdapat variabel citra merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan ekuitas merek	Penelitian ini berfokus pada pengunjung kilang anggur di Spanyol. Hasilnya menunjukkan bahwa wine citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek wine di Spanyol.
8	Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015).	<i>Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity?</i>	Terdapat variabel persepsi harga, citra merek, dan ekuitas merek	Tidak terdapat variabel preferensi merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand loyalty, brand awareness, dan associations</i> sebagai dimensi dari ekuitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh store <i>brand image</i> dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					consumers' store <i>brand preference</i> .
9	Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020)	<i>The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Preferensi Merek pada konsumen AMDK di Tangerang.
10	Adnan Bashir, M., Muhammad Faheem, S., Hassan, M., & Akhtar Shaikh, W. (2019).	<i>Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen dan niat beli.
11	Khaliq Alvi, A., Ullah Butt, U., Zulqarnain, M.. (2019)	<i>Mediating role of brand equity between the relationship of brand experience and brand preference keywords abstract</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial memediasi hubungan pengalaman merek dan preferensi merek pada

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					pelanggan Pepsi Pakistan.
13	Simanjuntak, K., & Keni, K. (2022).	<i>The Effect of Co-brand Preference, Perceived Benefits of Co-branding, and Co-brand Equity Towards Intention to Use the Co-branded Credit Card and Airline</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa <i>co-brand preference</i> menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan secara konsisten (naik turun) terhadap variabel <i>intention to use</i> dibandingkan dengan persepsi manfaat co-branding dan co-brand equity apabila salah satu dari variabel tersebut dihilangkan dari model penelitian.
14	Kalim, M., Khan, U., & Ahmad-Ur-Rehman, M. (2022).	<i>Cultural Identity, Consumer Ethnocentrism And Purchase Intentions: Mediating Role Of Brand Preference And Moderating Role Of Brand Equity</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Hasil observasi kami menentukan beberapa temuan menarik yang memberikan pemahaman pada tulisan yang sudah ada. Konsumen memiliki

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					identitas yang tinggi terkait budaya dan etnosentrisme maka niat pembelian terkait merek meningkat sehingga pada tingkat preferensi merek tidak sepenuhnya memediasi hubungan tersebut, hasil penelitian ini juga menunjukkan efek moderasi ekuitas merek pada hubungan di atas. Menariknya,
15	Ebrahim, R. S. (2020).	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty.</i>	Terdapat variabel ekuitas merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga, citra merek dan preferensi merek	Temuan dari penelitian ini memberikan beberapa wawasan yang berkontribusi pada literatur yang terus berkembang dalam pemasaran media sosial dengan membahas peran kegiatan SMM dalam meningkatkan Tujuan branding yang penting



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					termasuk merek ekuitas merek dan loyalitas merek.
16	Hasan, M., Saeed, N., Scholar, M. P., Munawar, S., Hussain, S., & Afzal, H. (2020).	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference: Macro and Micro Perspective from Online Fast Food Industry of Pakistan Impact of Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference: Macro and Micro Perspective from Online Fast Food Industry of Pakistan.</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Temuan dari penelitian ini mengungkapkan temuan menarik terkait merek makanan cepat saji online. Dari perspektif makro, ekuitas merek memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui preferensi merek.
17	Shofan Shofa, A., Setyawati, M., & Novandari, W. (2022).	<i>The Role of Self Congruity on The Effect to Brand Equity on Brand Preference (Study of IT Telkom Purwokerto).</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian diri berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek yang dimoderasi oleh ekuitas merek.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Clark Castillo, A. B., Margaret Flores, A. P., Matthew Sanchez, L. L., Yusay, A. L., & Abigail Posadas, M. P. (2022).	<i>The Moderating Effect Of The Country Of Origin On Smartphones' Brand Equity And Brand Preference On Customer Purchase Intention.</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Temuan penelitian ini mendukung hipotesis Moradi dan Zarei (2011) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap preferensi merek. Loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan kesadaran merek merupakan factor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, menurut temuan mereka. Hasilnya, pelanggan cenderung menyukai merek yang memiliki fitur yang mereka cari dalam sebuah <i>smartphone</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
19	ÖZKOÇ, Ö., & CENGİZ, E. (2020).	<i>The Effect Of Brand Management Practices On Patient's Brand Equity Perception And Hospital Preference</i>	Terdapat variabel persepsi harga, ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel citra merek	Penelitian ini menunjukkan bahwa; "harga" mempengaruhi loyalitas merek dan preferensi merek; "distribusi-promosi" mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan kesadaran/asosiasi merek; "bukti fisik", dan "orang" mempengaruhi semua dimensi ekuitas merek; "proses" mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan preferensi merek. Semua "dimensi ekuitas merek" berpengaruh pada preferensi merek. Praktik manajemen merek juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap preferensi merek kecuali "promosi harga" dan "proses".

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20	Wesana, J., Schouteten, J. J., van Acker, E., Gellynck, X., & de Steur, H. (2020).	<i>On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products</i>	Terdapat variabel ekuitas merek dan preferensi merek	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan citra merek	Ekuitas merek pengguna terbukti dipengaruhi secara positif oleh kualitas merek dan loyalitas merek, sementara dampak kesadaran/asosiasi merek tidak signifikan untuk semua merek olahraga yang paling berpengaruh. Selain itu, ekuitas merek pengguna terbukti dipengaruhi secara positif oleh kualitas merek dan loyalitas merek, sementara dampak kesadaran/asosiasi merek tidak signifikan untuk semua merek

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Petrick, 2004). Harga menjadi isyarat ekstrinsik konsumen dalam

membentuk aspek yang menonjol dari 'persepsi nilai moneter' (Zeithaml, 1988). harga mewakili pengeluaran moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk melakukan pembelian (Keller, 1993 ). Dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah dari nilai yang konsumen harus tukarkan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008), sedangkan persepsi harga berkaitan dengan referensi harga konsumen, yang merupakan harga subyektif. tingkat yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi harga yang diamati dalam produk. Oleh karena itu, perlu memperhitungkan harga yang diharapkan konsumen akan suatu produk atau harga yang dianggap adil atau memadai. Menurut Lee dan Lawson, (2011) Persepsi Harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dibenarkan.

Persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan untuk mendapatkan produk, yang bisa menjadi sinyal positif atau negatif untuk berperilaku. Beberapa penelitian telah menemukan hubungan positif antara persepsi harga dan citra merek. Misalnya, sebuah studi oleh Park, Lee, dan Jun (2018) menemukan bahwa konsumen yang mempersepsikan harga suatu merek sebagai harga yang wajar lebih cenderung memiliki citra positif terhadap merek tersebut. Demikian pula, sebuah studi oleh Lim, Lee, dan Kim (2019) menemukan bahwa konsumen yang mempersepsikan harga suatu merek sebagai harga yang tinggi lebih cenderung menganggap merek tersebut berkualitas tinggi. Dengan kata lain persepsi harga bisa mempengaruhi positif atau negatifnya citra

suatu merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau memori konsumen (Wydyanto., & Yandi, 2020), (Bimaruci, Havidz, & Mahaputra, 2020) dan (Shariq, 2018). Bahkan Zambardino dan Goodfellow (2007) berpendapat bahwa persepsi pelanggan adalah konstituen utama dari citra merek.

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara persepsi harga dan ekuitas merek. Misalnya, sebuah studi oleh Han dan Kim (2013) menemukan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekuitas merek untuk merek ponsel pintar. Demikian pula, sebuah studi oleh Kim dan Park (2014) menemukan bahwa persepsi harga memediasi hubungan antara kualitas merek dan ekuitas merek untuk merek kosmetik. Hansopaheluwakan, Oey, dan Setiawan, (2020) mengatakan bahwa nilai ekuitas merek dapat tercermin dari persepsi konsumen, cara berpikir dan bertindak terhadap merek, dan keputusan pembelian merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan ekuitas merek, Shariq (2018) telah mengidentifikasi bahwa citra merek merupakan dimensi dari ekuitas merek. Artinya citra merek adalah indikator dari ekuitas merek. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki hubungan yang cukup erat. Bahkan, banyak penulis mengklaim bahwa citra merek adalah anteseden utama ekuitas merek (Gill, 2010; Kim et al., 2012). Citra merek termasuk ke dalam dimensi dari ekuitas merek (Shariq, 2018). Strategi citra merek yang baik membedakan merek perusahaan dari para pesaingnya, sehingga menghasilkan evaluasi dan asosiasi yang baik di benak konsumen (Kumaravel dan Kandasamy

2012). Oleh karena itu, citra merek adalah salah satu faktor yang paling signifikan yang membangun ekuitas merek. Demikian juga, Chen (2010) meneliti hubungan antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau pada produk elektronik. Emari *et. al.* (2012) menilai dampak citra merek terhadap ekuitas merek pada cokelat cukup signifikan. Para ahli telah mengusulkan bahwa citra merek adalah komponen penting dari ekuitas merek (Keller 1993). Krishnan (1996) mengindikasikan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi lebih cenderung memiliki asosiasi merek yang lebih positif (citra merek) daripada merek dengan ekuitas yang rendah. Selain itu, Lassar *et. al.* (1995) mengemukakan bahwa citra merek yang lebih tinggi terkait dengan ekuitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, Faircloth dkk. (2001) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.:

Ebrahim (2016) mengatakan bahwa dengan memperkuat citra suatu merek dapat meningkatkan preferensi merek tersebut. Citra merek memberikan sinyal yang dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa (Erdem & Swait, 1998) dan menciptakan keuntungan yang cukup besar yang meningkatkan preferensi merek. Hasil ini terutama berlaku untuk aspek fungsional yang mempengaruhi preferensi merek (Erdem & Swait, 1998). Citra merek juga memainkan peran yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Braun *et al.*, 2014). Ini dikembangkan melalui jaringan evaluasi bias yang berdampak pada respon preferensi merek konsumen akibatnya, mempengaruhi niat mereka untuk membeli atau berkunjung (Jara & Cliquet, 2012). Sebagian besar akademisi setuju bahwa citra merek yang lebih kuat

berkorelasi dengan kemampuan membebaskan harga premium, dengan loyalitas, dan dengan preferensi merek (Aaker, 1997; Godey et al., 2016; Keller, 1993).

Selanjutnya ekuitas merek berada di hati dan pikiran pelanggan, dan jelas berdampak pada preferensi merek konsumen dan niat pembelian konsumen (Vinh, 2016). Fendy, (2013) mengatakan bahwa preferensi merek dipengaruhi oleh ekuitas merek suatu produk. Semakin baik ekuitas merek suatu produk akan menciptakan preferensi merek terhadap produk tersebut yang berujung pada minat beli (*purchase intention*). Banyak penulis mengklaim bahwa ekuitas merek cukup penting untuk merek apa pun, yang membantu dalam preferensi merek pelanggan (Chang et al., 2008). Banyak makalah penelitian mengakui pentingnya ekuitas merek dalam hal pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih merek untuk dirinya sendiri (Hoeffler & Keller, 2003). Banyak penelitian juga mengklaim preferensi merek memiliki dampak yang besar terhadap ekuitas merek. Ketika Myers (2003) melakukan penelitian untuk mempelajari hubungan antara keduanya melalui minuman bersoda, penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara keduanya. Demikian pula, Buil et al. (2013) juga melakukan penelitian pada tiga kategori produk dan menyimpulkan dengan hasil yang sama. Banyak penelitian lain yang dilakukan oleh berbagai peneliti menghasilkan kesimpulan bahwa ada hubungan yang sangat dekat dan dibangun dengan baik antara preferensi merek yang tinggi dan ekuitas merek yang tinggi.



## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pikir di atas, dapat dibuat beberapa hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap ekuitas merek.
- H3 : Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek
- H4 : Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek.
- H5 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek