

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kualitas Yang Dirasa, Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Yamaha *Matic* di Surabaya. penelitian ini perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu tentang pencitraan merek yang di minati pengguna yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011)

Tujuan dari penelitian *Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries*, ini adalah untuk menyelidiki apakah efek kredibilitas merek berlaku untuk semua kategori layanan dan menguji apakah dampak merek kredibilitas yang sesuai dengan jenis layanan dan tingkat keterlibatan.

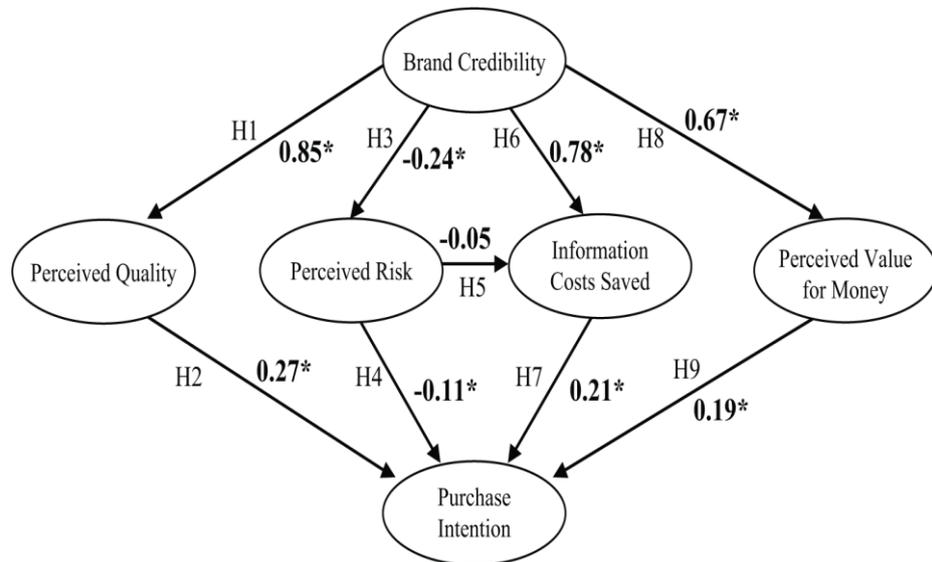
Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang di gunakan sama yaitu penelitian *Brand Credibility, Perceived Quality, Purchase Intention*, sama-

sama menggunakan teknik sampling Judgement Sampling dan pengukuran Skala Likert 7 point, perbedaan penelitian, penelitian *Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King* (2011), meneliti antara produk yang meliputi *Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image*, respondennya merupakan para pengguna yang berada di Amerika dan peneliti sekarang hanya untuk masyarakat di sekitar Kota Surabaya, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang di harapkan dapat memperluas khazanah penelitian.

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

- H1 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan persepsi kualitas.
- H2 : Persepsi kualitas berhubungan positif dengan minat beli ulang.
- H3 : Kredibilitas merek berhubungan negatif terkait dengan risiko yang dirasakan.
- H4 : Risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan minat beli ulang.
- H5 : Risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan informasi biaya yang disimpan.
- H6 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan informasi biaya yang disimpan.
- H7 : Informasi biaya yang disimpan berhubungan positif dengan minat beli ulang.
- H8 : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan dirasakan nilai untuk uang.

H9 : Nilai yang dirasakan untuk uang berhubungan positif dengan niat minat beli ulang.



Note: * $p \leq 0.05$

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Tae Hyun Baik and Karen Whitehill King. *Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries* (2011).

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian yang di lakukan *Tae Hyun Baik and Karen Whitehill King* (2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan sebuah efek yang kuat terhadap niat pembelian oleh persepsi kualitas meningkat, nilai yang dirasakan untuk uang, dan informasi biaya yang di simpan, dan dengan mengurangi resiko yang dirasakan di seluruh kategori layanan ganda.

2.1.2 Elyria Kemp & My Bui (2011)

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul *Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers*, *Elyria Kemp and My Bui* (2011), tujuan peneliti sebelumnya adalah penelitian

menguji variabel penting yang ada dalam proses membangun merek menciptakan pencitraan sebagai merek yang sehat, *Elyria Kemp and My Bui* (2011), penelitian menunjukkan bahwa merek yang lebih kredibel dan dianggap, niat pembelian yang lebih besar. Seperti diperkirakan Kredibilitas merek secara positif terkait dengan harga, menurut sample yang telah di lakukan penelitian terdahulu penelitian ini menggunakan sample 217 pengguna melalui kuesioner yang di sebar secara online di beberapa lokasi USA, Eropa, Afrika, Asia.

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat di jelaskan sebagai berikut, persamaan penelitan variabel yang di gunakan sama yaitu *brand credibility, purchase intent*, sama-sama menggunakan tehknik sampling Judgement Sampling dan pengukuran Skala Likert 7 point, perbedaan penelitian meliputi penelitian *Elyria Kemp and My Bui* (2011), yang meliputi *brand familiarity, brand atitute, brand affect, healt motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitmen, seft brand conection*, respondennya merupakan para pengguna yang berada di benua USA, Eropa, Afrika, Asia dan peneliti sekarang hanya untuk masyarakat di sekitar Kota Surabaya, penelitian *Elyria Kemp and My Bui* (2011) meneliti antara produk yang meliputi *brand Familiarity, brand atitute, brand affect, healt motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitmen, seft brand conection, price*, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas khazanah penelitian. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut.

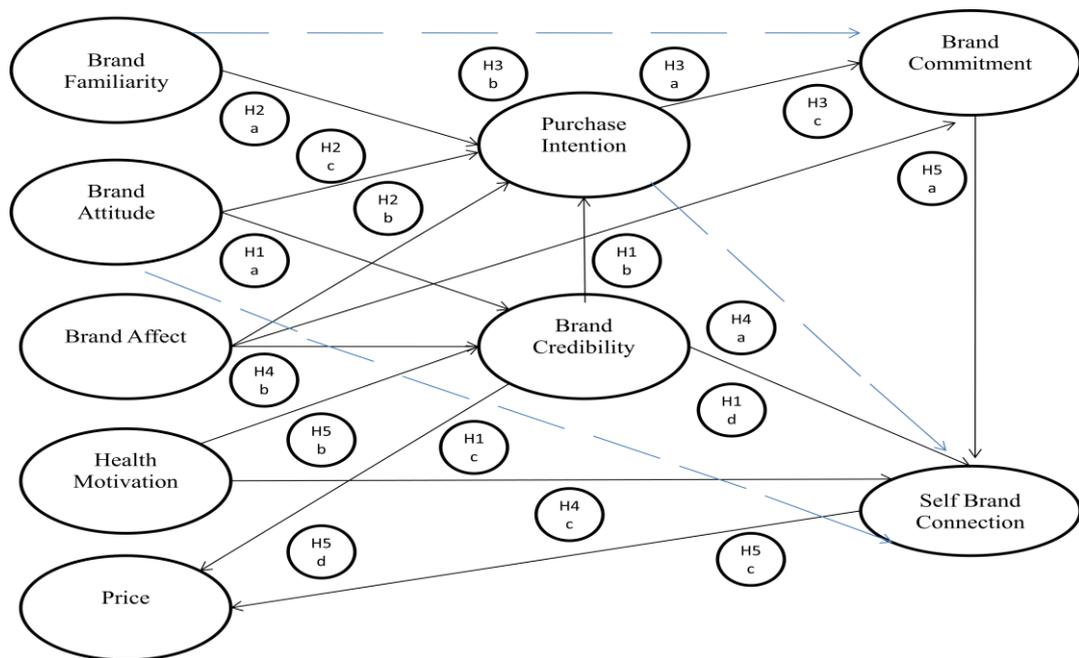
Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

- H1a : Sikap merek berkaitan positif dengan kredibilitas merek.
- H1b : Kredibilitas merek berhubungan positif untuk pembelian ulang.
- H1c : Kredibilitas merek berhubungan positif dengan harga.
- H1d : Motivasi kesehatan secara positif berhubungan dengan kredibilitas merek.
- H2a : Keakraban merek yang positif berkaitan untuk niat membeli.
- H2b : Sikap merek berhubungan positif dengan niat untuk membeli.
- H2c : Merek berpengaruh positif dengan niat untuk membeli.
- H3a : Niat pembelian secara positif berhubungan dengan komitmen merek.
- H3b : Niat beli sepenuhnya menengahi hubungan antara keakraban merek dan komitmen merek.
- H3c : Niat beli sebagian menengahi hubungan antara mempengaruhi merek dan komitmen merek.
- H4a : Kredibilitas merek yang positif berkaitan dengan diri dan penghubung merek.
- H4b : Kredibilitas merek sepenuhnya menengahi hubungan antara sikap merek dan penghubung merek.
- H4c : Kredibilitas merek sebagian menengahi hubungan antara motivasi kesehatan
- H4d : Niat pembelian secara positif berkaitan dengan diri hubungan merek.
- H4e : Niat pembelian sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap merek dan hubungan merek.
- H5a : Komitmen merek berkaitan positif dengan merek.

H5b : Komitmen merek berpengaruh positif dalam menengahi hubungan antara koneksi niat pembelian merek

H5c : Hubungan merek berpengaruh positif dengan harga.

H5d : Hubungan merek berpengaruh positif dalam menengahi hubungan antara kredibilitas merek dan harga.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Elyria Kemp and My Bui. *Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers* (2011).

Kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian *Elyria Kemp and My Bui* (2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek, komitmen dan koneksi sangat penting dalam mengembangkan strategi penjualan untuk menciptakan merek yang sehat. Dan merek yang kredibel dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Tabel 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG SEKARANG

Uraian	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011)	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Peneliti Sekarang (2012)
Variabel Bebas	<i>Brand Credibility</i>	<i>Brand Familiarity, Brand Attitude, Brand Affect, Brand Affect, Health Motivation</i>	Kredibilitas Merek, Kualitas yang dirasa
Variable Intervening	<i>Perceived Quality, Perceived Risk, Information Cost Saved, Perceived Value for Money</i>	<i>Purchase Intent, Brand Credibility, Brand Commitment, Self Brand Connection</i>	-
Variabel Terikat	Purchase Intention	Price	Minat Beli Ulang
Lokasi	USA	Eropa, USA, ASIA, Afrika	Indonesia, Surabaya
Sampel	404	217	120
Alat Analisis	SPSS, SEM	SPSS, SEM	SPSS
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Objek	FedEx	General Mills	Yamaha
Pengukuran	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> Kredibilitas merek berhubungan positif dengan persepsi kualitas, informasi biaya yang disimpan, biaya yang disimpan, nilai dirasakan nilai untuk uang, informasi biaya yang disimpan berhubungan positif dengan minat beli ulang dan Nilai yang dirasakan untuk uang berhubungan positif dengan niat pembelian ulang. Kredibilitas merek berhubungan negatif dengan risiko yang dirasakan, risiko yang dirasakan juga berhubungan negatif dengan minat beli ulang, risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan informasi biaya yang disimpan. 	<ol style="list-style-type: none"> Sikap merek berhubungan positif dengan kredibilitas merek, pembelian ulang, harga, motivasi kesehatan, niat membeli, komitmen merek, sikap terhadap merek, motivasi kesehatan, dan hubungan merek. Niat beli menengahi hubungan antara pengaruh merek, keakraban merek dan komitmen merek, dan niat pembelian memediasi hubungan antara sikap dan hubungan merek. 	Kredibilitas Merek dan Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pengguna/pembeli sepeda motor Yamaha <i>matic</i> di Surabaya

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, variabel-variabel terkait dengan penelitian ini di rujuk dari jurnal penelitian sebelumnya yaitu Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011). Tidak semua variabel yang di pakai peneliti terdahulu di gunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kredibilitas merek, kualitas yang dirasa dan minat beli ulang, alasan menggunakan ketiga variabel ini, semata-mata karena ingin lebih mengetahui pengaruh secara langsung antara kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa terhadap minat beli ulang.

Beberapa variabel yang tidak di gunakan dalam penelitian ini meliputi *perceived risk*, *information cost saved*, *perceived value for money*, alasan penelitian ini tidak mencantumkan variabel tersebut karena sedikitnya pengetahuan tentang beberapa variabel yang tidak terpakai akan informasi yang di dapat. Tujuan penelitian ini hanya untuk lebih menekankan atau lebih memperdalam pengaruh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa terhadap minat beli ulang suatu produk, beberapa variabel yang di pakai dalam penelitian diantaranya sebagai berikut :

2.2.1 Kredibilitas Merek

Merek bisa dikatakan kredibilitas apabila merek tersebut dapat mewujudkan janji-janji yang sudah di publikasikan kepada konsumen, agar merek tersebut dapat di percaya sehingga membuat nilai dari merek itu sendiri menurut pengalaman yang sudah di persepsikan pengguna menjadikan merek tersebut menjadi merek favorit dan dapat di percaya pengguna, Seseorang menginginkan

produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi (Kotler dan Keller 2007:186), Salah satu yang penting mekanisme melalui nama merek dapat berdampak kepada pilihan konsumen adalah kredibilitas merek adalah suatu entitas dan bermanifestasi sebagai kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004:191). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Sejak dapat dipercaya dan keahlian dari sebuah merek didasarkan pada kumulatif dampak dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011).

Kesimpulan dari kredibilitas merek, tercipta dari pandangan lamanya merek itu berdiri dan masih digemari sampai saat ini, yang membuat konsumen cenderung melihat kebesaran merek karena sejarah masa lalu, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi yang di lakukan sendiri maupun orang lain.

2.2.2 Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2007:143) kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau

jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranešević dan Stanandccaronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan perbedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian meningkatkan konsumen diharapkan utilitas, yang ditandai dengan niat pembelian merek.

Kesimpulan sebelum membeli produk akan memilih produk mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan produk tersebut maka konsumen tersebut akan membandingkan produk yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

2.2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi konsumen merek tersebut sudah baik sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan pilihan, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain sebagai pilhan untuk pembelian ulang suatu

produk. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244), Selain sikap yang menguntungkan menuju afektif, merek tanggapan terhadap merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Secara khusus, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen didorong oleh emosi mereka untuk membeli dan mengkonsumsi (Kemp dan Kopp, dalam Garg et al 2007).

Kesimpulannya niat untuk beli ulang konsumen dapat di rasakan apabila konsumen mendapatkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang di inginkan, dan dapat disediakan oleh perusahaan yang membuat konsumen akan mengingat-ingat merek tersebut sebagai pilihannya.

2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Kualitas Yang Dirasa

Konsumen cenderung mengalami kesulitan dalam membedakan layanan dan menganggap kurangnya kualitas produk bermerek sebagai lebih tinggi kualitas dari atribut yang nyata dan fisik dapat mendorong produk layanan bermerek. Jika konsumen percaya logika ini, perusahaan harus membangun merek yang kredibel (O'Cass & Grace, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011).

Kredibilitas yang sudah di bangun oleh perusahaan bisa membuat konsumen yakin terhadap nama besar perusahaan tersebut, apabila nama besar perusahaan sudah ada dalam benak konsumen, kualitas yang di rasa akan suatu produk yang di produksi perusahaan menjadi keunggulan bagi perusahaan tersebut, perusahaan

yang memiliki nama besar dapat menjadikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang di ciptakan perusahaan, pada fenomena yang ada saat ini konsumen cenderung memilih nama besar merek tanpa memperdulikan kualitas yang dirasa akan produk, nama besar merek secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan produk yang mereka gunakan.

2.2.5 Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan pembelian ulang, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait pembelian ulang, terkait dengan persepsi konsumen tentang nilai untuk pengiklan dan pemasar, terhadap nilai yang dirasakan untuk pembelian ulang. (Reast, dalam Keep My Bui. 2011).

Kredibilitas merek perusahaan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibelinya, dengan nama besar yang baik membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya, kredibilitas yang baik akan membuat minat beli konsumen dapat tercipta, apabila janji-janji akan produk yang sudah di berikan perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang dengan demikian minat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut akan tercipta.

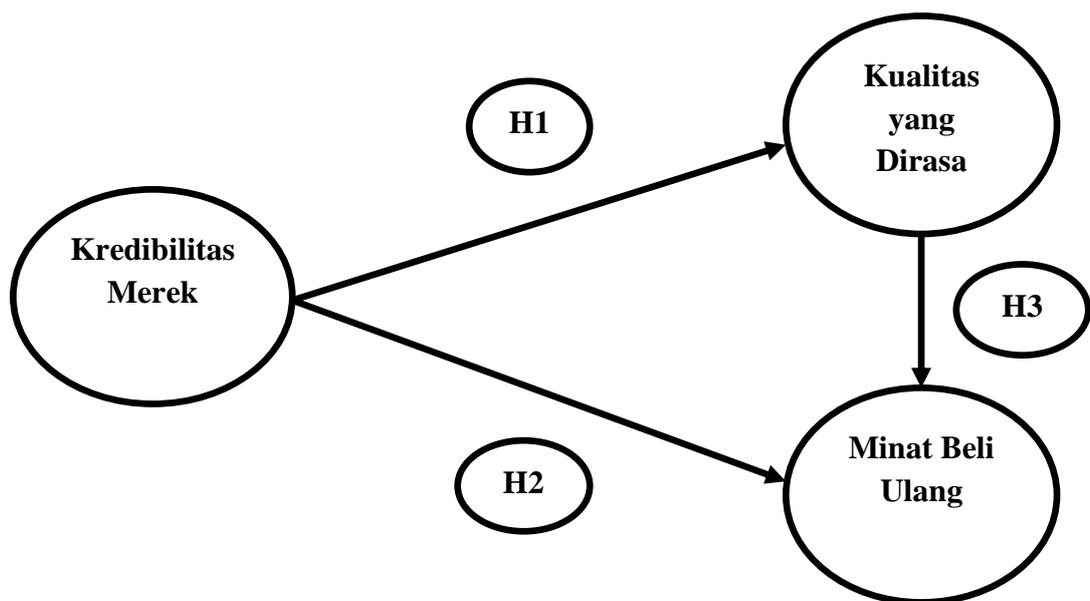
2.2.6 Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat di rasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan untuk membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan

niat. meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif niat untuk membeli. (Knox, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011)

Pada fenomena saat ini kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas yang di berikan perusahaan, suatu kenyamanan yang di rasakan konsumen secara langsung akan membuat persepsi konsumen akan produk itu baik dan akan selalu menjadi pilihan atas apa yang akan di belinya, kecenderungan konsumen yang sudah merasakan kualitas produk yang pernah di belinya membuat daya beli akan produk tersebut besar, konsumen merasa nyaman akan kualitas produk tersebut maka minat beli ulang akan di lakukan, konsumen cenderung hanya akan membeli produk yang pernah di rasakan dan sudah memenuhi apa yang selama ini konsumen butuhkan.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3
Kerangka Peneliti

2.4 Hipotesis

H1 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasa pengguna sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya.

H2 : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya.

H3 : Kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna sepeda motor Yamaha *matic* di Surabaya.