

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penyusunan penelitian ini penulis juga mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya beserta persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sebagai berikut :

2.1.1 **Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).**

Penelitian dari Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King dengan judul “ *Exploring the consequences of brand credibility in services* ”. penelitian ini bertujuan adalah untuk menyelidiki apakah kerangka efek kredibilitas merek berlaku untuk kategori layanan dan menguji apakah dampak kredibilitas merek yang berbeda sesuai dengan jenis layanan dan tingkat keterlibatan. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan survei *self-administered* (n = 385), penelitian ini menguji model yang diusulkan, termasuk enam laten konstruksi: kredibilitas merek, persepsi kualitas, persepsi risiko, biaya informasi yang disimpan, nilai yang dirasakan untuk uang, dan niat beli.

Analisis dari studi utama terdiri dari dua langkah. Pertama, data yang diperoleh dianalisis untuk menguji model yang diusulkan menggunakan persamaan *structural modeling* SEM (*Structural Equation Model*) melalui penggunaan LISREL 8.72 (Jöreskog and Sörbom, 1996). Kedua, analisis multi-kelompok yang dilakukan untuk menguji peran moderasi jenis layanan

dan keterlibatan. Untuk menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil menunjukkan merek yang kredibilitas secara positif mempengaruhi kualitas yang dirasa (H1), Biaya informasi yang disimpan (H6), dan nilai yang dirasakan untuk uang (H8), sedangkan kredibilitas merek berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasa (H3). Dengan demikian, H1, H3, H6, dan H8 didukung. Risiko yang dirasa tidak ditemukan untuk mempengaruhi secara signifikan biaya informasi yang disimpan (H5) meskipun ada hubungan negatif antara risiko yang dirasa dan informasi biaya disimpan. Dengan demikian, H5 tidak didukung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah menunjukkan bahwa jalan koefisien dari kemungkinan biaya informasi yang disimpan adalah negatif dan signifikan. Selain itu, persepsi kualitas (H2), risiko yang dirasa (H4), biaya informasi yang disimpan (H7), dan nilai uang yang dirasakan (H9) ditemukan untuk mempengaruhi niat beli secara signifikan. Oleh karena itu, H2, H4, H7, H9 dan juga didukung dalam diprediksi arah.

H1: kredibilitas merek secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa, tetapi kualitas yang dirasa tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap kredibilitas merek.

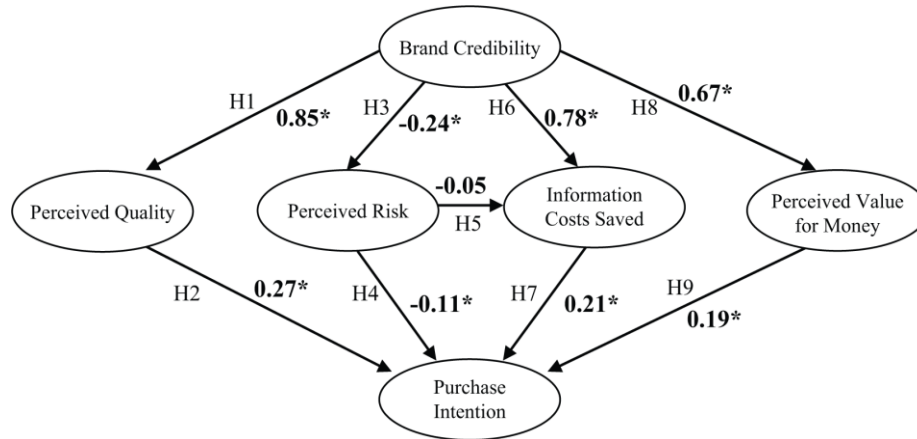
H2: kualitas yang dirasa secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli

H3: kredibilitas merek secara negatif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap risiko yang dirasa.

- H4: risiko yang dirasa secara negatif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli.
- H5: risiko yang dirasa secara negatif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap informasi biaya yang disimpan
- H6: kredibilitas merek secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap informasi biaya yang disimpan.
- H7: informasi biaya yang disimpan secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli.
- H8: kredibilitas merek secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap nilai uang yang dirasa
- H9: nilai uang yang dirasa secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli

Pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan sampel awal terdiri dari 404 pelajar perguruan tinggi (26,6 persen pria dan 73,4 persen wanita) yang terdaftar dalam kursus pengantar besar pada universitas besar AS. Semua peserta yang menyelesaikan survei *online* diberi kredit mata kuliah ekstra sebagai insentif. Rata-rata usia peserta adalah 20,6 tahun dan berkisar dari 18 sampai 30 tahun. Metode penarikan sampel yang dilakukan peneliti adalah teknik pengambilan sampel *non-random* dengan menentukan beberapa kriteria – kriteria sampel seperti responden yang digunakan adalah mahasiswa.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King (2011)



Note: * $p \leq 0.05$

Sumber : “ *Exploring the consequences of brand credibility in services* ”.
 Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).

2.1.2 Elyria Kemp & My Bui (2011)

Penelitian dari Elyria Kemp & My Bui (2011) dengan judul “*Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers*”. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang lebih kredibel dan dianggap, mempengaruhi niat pembelian. 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 penelitian variabel yang di gunakan sama yaitu *brand*

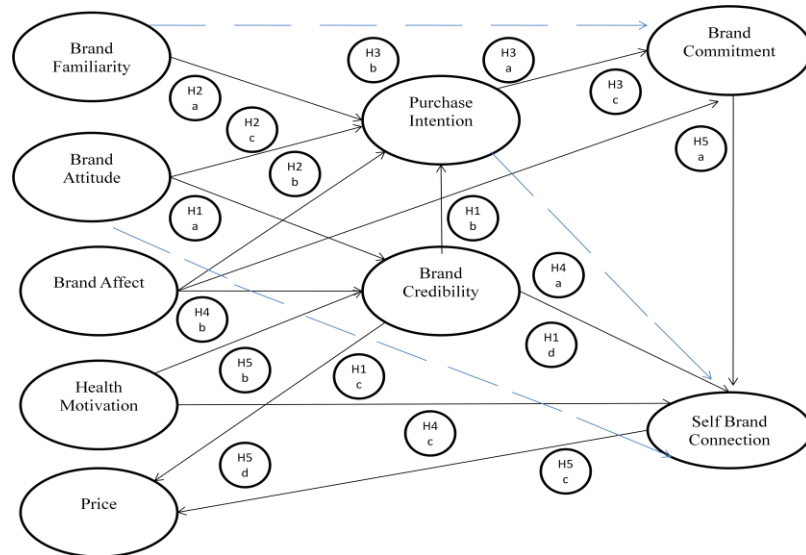
credibility, purchase intention, sama-sama menggunakan teknik sampling *Judgement Sampling* dan pengukuran Skala Likert 7 point, perbedaan penelitian meliputi penelitian Elyria Kemp and My Bui (2011), yang meliputi *brand familiarity, brand attitude, brand affect, health motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitment, soft brand connection*, respondennya merupakan para pengguna yang berada di benua USA, Eropa, Afrika, Asia dan peneliti sekarang hanya untuk masyarakat di sekitar Kota Sidoarjo, penelitian Elyria Kemp and My Bui (2011) meneliti antara produk yang meliputi *brand Familiarity, brand attitude, brand affect, health motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitment, soft brand connection, price*, penelitian ini memiliki tujuan yang sama karena terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang diharapkan dapat memperluas 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 berhubungan dengan niat membeli.
- H2b : sikap merek berhubungan positif dengan niat untuk membeli.
- H2c : merek berpengaruh positif dengan niat untuk membeli.
- H3a : niat beli secara positif berhubungan dengan komitmen merek.

- H3b : niat beli sepenuhnya memediasi hubungan antara keakraban merek dan komitmen merek.
- H3c : niat beli sebagian memediasi hubungan antara mempengaruhi merek dan komitmen merek.
- H4a : kredibilitas merek yang positif berhubungan dengan diri dan penghubung merek.
- H4b : kredibilitas merek sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap merek dan penghubung merek.
- H4c : kredibilitas merek sebagian memediasi hubungan antara motivasi kesehatan
- H4d : niat pembelian secara positif berhubungan dengan diri hubungan merek.
- H4e : niat pembelian sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap merek dan hubungan merek.
- H5a : komitmen merek secara positif berhubungan dengan merek.
- H5b : komitmen merek berpengaruh positif terhadap menengahi hubungan antara koneksi niat pembelian merek
- H5c : hubungan merek berpengaruh positif terhadap harga.
- H5d : hubungan merek secara positif memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap harga.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Elyria Kemp and My Bui (2011).



Sumber : “*Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers (2011)*”.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTARA PENELITI TERDAHULU
DENGAN PENELITI SEKARANG

Di tinjau Dari Aspek	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Banu Caesar Firmansyah (2013).
Variabel endogen	niat beli.	<i>brand familiaity, brand attitude, brand affect, brand affect, heatlt motivation.</i>	kualitas yang dirasa, niat beli,
Variabel eksogen	kredibilitas merek.	Harga.	kredibilitas merek.
Lokasi	USA.	Eropa, USA, ASIA, Afrika.	Sidoarjo.
Teknik Analisis	SPSS, SEM LISREL 8.72.	SPSS, SEM.	SPSS, SEM.
Teknik Sampling	<i>Judgement sampling.</i>	<i>Judgement sampling.</i>	<i>Judgement sampling.</i>
Subyek Penelitian	FedEx	<i>General Mills.</i>	UMKM batik Jetis Sidoarjo.

Sumber : *Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, Elyria Kemp and My Bui.*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kredibilitas merek

Menurut Keller (2003) *Brand* adalah asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda suatu produk dari produk lainnya (meliputi benda fisik, jasa, *e-commerce*, organisasi, *place*, atau ide (Keller, 2003,p.32-33).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. merek sebagai citra adalah serangkaian asosiasi yang di presepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Fandy Tjiptono, (2011:3).

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono, (2011:100).

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai *believeability* dari informasi produk yang terkandung dalam merek, yang mengharuskan konsumen yang menganggap bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu keahlian) dan kesediaan (yaitu kepercayaan) untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keterpercayaan dan keahlian merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kredibilitas merek diukur dengan pernyataan merek yang dapat dipercaya, merek yang dapat diandalkan, merek mewujudkan hal-hal yang dijanjikan (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

2.2.2 Kualitas yang dirasa

Nilai yang dirasa adalah tingkat abstraksi yang lebih tinggi daripada persepsi kualitas dan melibatkan *trade off* memberi dan mendapatkan komponen, sedangkan persepsi kualitas dianggap hanya sebagai yang mendapatkan komponen (Zeithaml, 1988, dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011).

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas yang dirasa didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Kualitas yang dirasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yaitu intrinsik dan ekstrinsik (McConnell, 1968; Jacoby et al., 1971; Olson and Jacoby, 1972; Szybillo and Jacoby, 1974; Zeithaml, 1988; Heisey, 1990; Fiore and Damhorst, 1992; Kirmani and Zeithalm, 1993; Richardson et al., 1994; Stone-Romero et al., 1997 dalam Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012). Isyarat intrinsik adalah produk yang tidak dapat diubah atau dimanipulasi melalui eksperimen tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk itu sendiri. (Olson and Jacoby, 1972 dalam Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012). Isyarat ekstrinsik adalah nama merek dan harga yang bukan bagian dari fisik produk dan melalui eksperimen bisa dimanipulasi tanpa mengubah karakteristik fisik dari produk. (Olson and Jacoby, 1972 dalam Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012).

Kualitas yang dirasa diukur dengan pernyataan merek yang berkualitas, kualitas merek yang tahan lama, merek yang unggul, merek favorit (Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan, 2012).

2.2.3 Niat beli

Halim dan hameed (2005) menjelaskan niat beli yaitu pelanggan yang memiliki sebuah proposal untuk membeli produk di masa depan dan membuat pengulangan pembelian dan kontak lagi untuk spesifik produk (Halim dan

hameed, 2005 dalam Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013).

Fandos dan Flavian (2006) menjelaskan niat beli sebagai proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pengulangan pembelian produk tertentu yaitu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar (Fandos dan Flavian, 2006 dalam Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013).

Niat beli berkaitan dengan empat perilaku konsumen termasuk rencana untuk membeli produk, berpikir secara tegas untuk membeli produk, merenungkan pembelian untuk produk di masa depan, dan untuk membeli produk dengan spesifik tertentu (In dan Kang, 2011 dalam Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013).

Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995), bahwa niat beli dapat dibagi menjadi pembelian yang tidak direncanakan, pembelian direncanakan secara parsial dan pembelian direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang tidak direncanakan berarti bahwa konsumen membuat semua keputusan untuk membeli kategori produk dan merek di toko. Pembelian direncanakan secara parsial yaitu konsumen hanya memutuskan kategori produk dan spesifikasi sebelum membeli produk, merek dan jenis akan diputuskan di toko nantinya. Pembelian direncanakan sepenuhnya yaitu konsumen merencanakan memutuskan memilih produk dan merek untuk dibeli sebelum memasuki toko (Engel, Blackwell and

Miniard, 1995 dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

Niat beli diukur dengan pernyataan akan memilih produk, tidak akan mempertimbangkan produk lain, akan membeli produk dengan kualitas apapun (Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011 dan Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

2.2.4 Pengaruh kredibilitas merek terhadap kualitas yang dirasa

Erdem dan Swait (2004) menunjukkan bahwa kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasa, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan harapan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian merek. (Erdem dan Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011).

Kredibilitas merek yang sudah dibangun akan mempengaruhi kualitas yang dirasa oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi karena konsumen akan memilih produk dengan merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

2.2.5 Pengaruh kualitas yang dirasa terhadap niat beli

Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meningkatkan niat beli, meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011)

Pada uraian tersebut, kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas produk, rasa akan nyaman yang di rasakan oleh konsumen secara langsung akan membuat persepsi konsumen akan produk itu baik dan konsumen akan tertari dan memiliki hasrat untuk membeli suatu produk tersebut.

2.2.6 Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli

Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan niat beli, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait niat beli, terkait dengan nilai yang dirasa oleh konsumen. (Reast, 2005 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011).

Kredibilitas merek produk yang baik di mata konsumen dapat memberi hasrat niat beli konsumen. dengan merek yang dapat dipercaya dan merek dapat diandalkan oleh konsumen maka akan membuat persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang akan produk yang sudah pernah di belinya.

2.2.7 Peran kualitas yang dirasa sebagai variabel yang memediasi hubungan kredibilitas merek terhadap niat beli

Bhuiyan (1997) Kualitas yang dirasa adalah penilaian atas konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi pada nilai tambah produk. (Bhuiyan, 1997 dalam Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang, 2009).

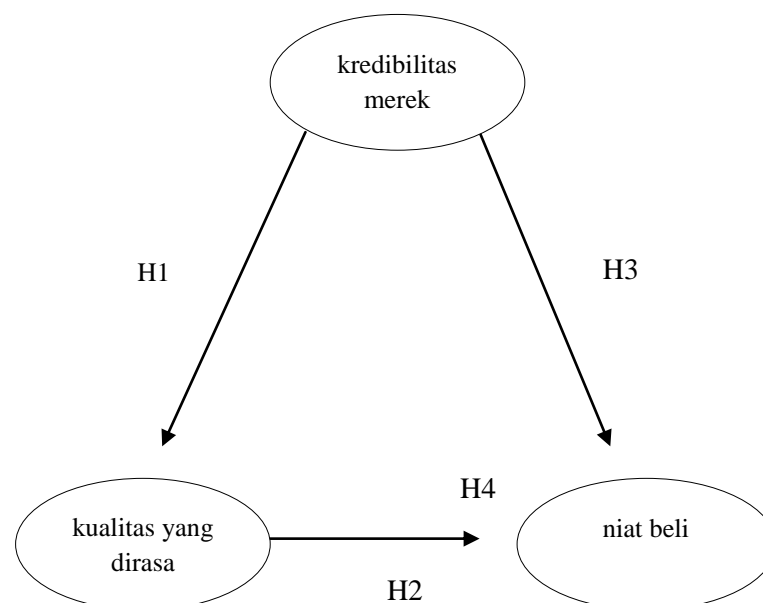
Menurut (Kotler dan Keller 2007:143) kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan dan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi penentu pembelian konsumen dengan memilih merek yang dapat di percaya dan dapat diandalkan untuk dibeli.

Kesimpulannya jika produk itu memiliki kualitas yang baik dan bisa dipercaya atau diandalkan oleh konsumen, maka produk itu dinilai kredibel oleh konsumen, sehingga mendorong niat beli konsumen tersebut atas produk itu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN



2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas yang dirasa konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.
- H2 : kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.
- H3 : kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.
- H4 : kualitas yang dirasa secara signifikan memediasi pengaruh Kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen produk batik Jetis di Sidoarjo.