

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan laporan penelitian ini penulis judul mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya, serta perbedaan dan persamaan dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

2.1.1 Tae Hyun Baik and Karen Whitehill King (2011).

Penelitian dari Tae Hyun Baik 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.

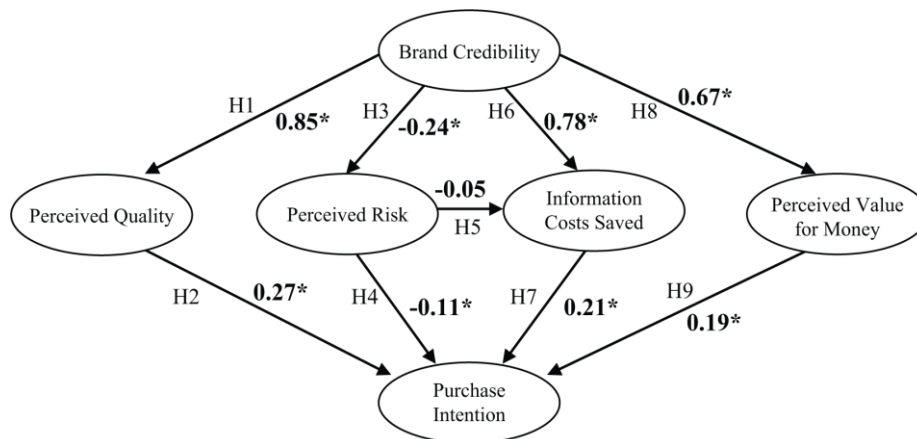
H1: kredibilitas merek secara positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa, tetapi kualitas yang dirasa tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap kredibilitas merek.

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 mendaftarkan diri di pembukaan kursus pada bidang mata pelajaran pokok di universitas 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.



Note: * $p \leq 0.05$

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

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TAE HYUN BAEK DAN 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.

Penelitian Elyria Kemp and My Bui(2011), yang meneliti *brand familiarity, brand attitude, brand affect, health motivation, price, purchase intent, brand credibility, brand commitment, self brand connection*, respondennya merupakan para pengguna yang berada di benua USA, Eropa, Afrika, Asia. Penelitian ini

menggunakan tehnik sampling *Judgement Sampling* dan pengukuran Skala Likert 7

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

H1a : sikap merek berkaitan positif dengan kredibilitas merek.

H1b : redibilitas 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.

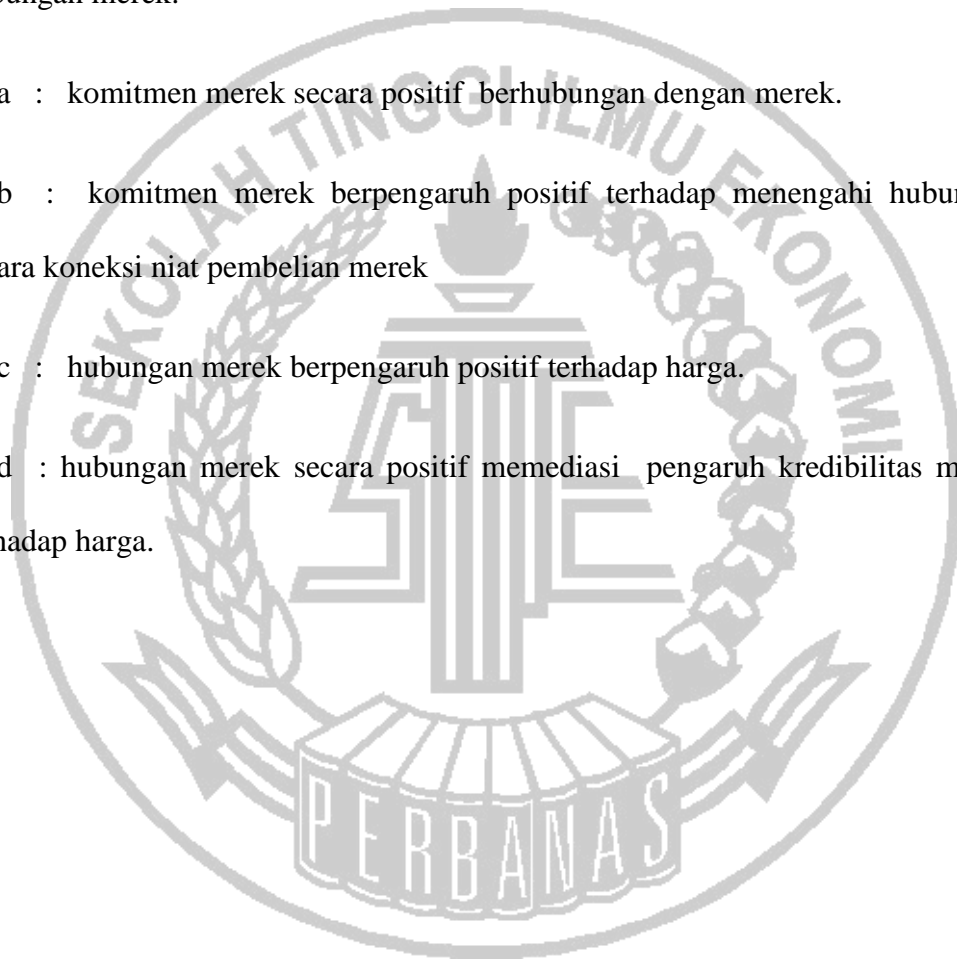
H4e : niat pembelian sepenuhnya memediasi hubungan antara sikap merek dan hubungan merek.

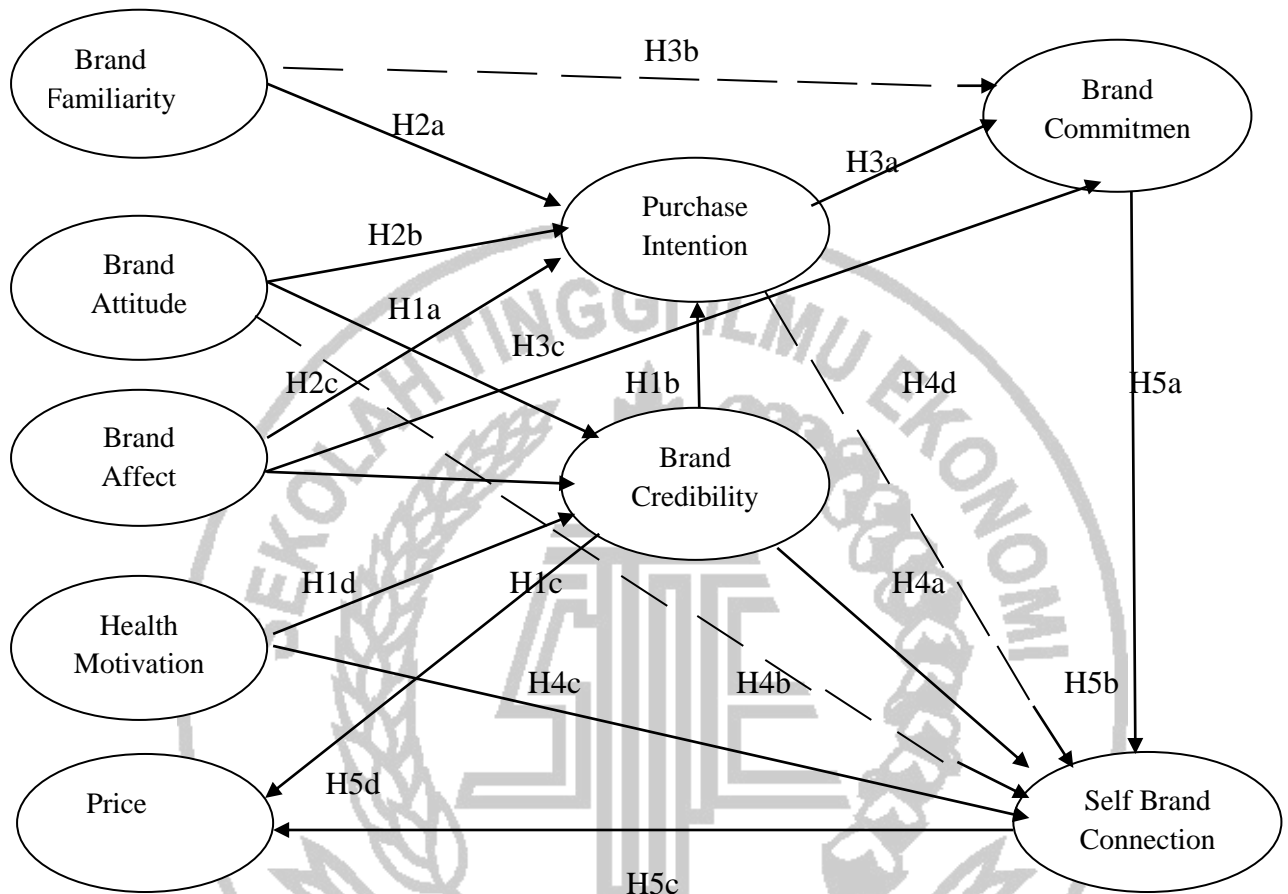
H5a : komitmen merek secara positif berhubungan dengan merek.

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.





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

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN ELYRIA KEMP AND MY BUI (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)	Nina Amelia Rosmala (2015)
Judul Penelitian	<i>Exploring the consequences of brand credibility in service.</i>	<i>Healty brand: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers.</i>	Pengaruh kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa terhadap produk layanan televisi berbayar indovision di Sidoarjo.
Variabel Endogen	Niat beli.	<i>brand familiaity, brand attitude, brand affect, brand affect, heatlt motivation</i>	Niat beli, Kualitas yang dirasa, resiko yang dirasa.
Variabel Eksogen	Kredibilitas merek	Harga.	Kredibilitas Merek
Lokasi	USA.	Eropa, USA, ASIA, Afrika.	Sidoarjo.
Teknik Analisis	SEM	AMOS	SPSS Regresi Linier Berganda
Teknik Sampling	<i>self-administered</i>	<i>Judgement sampling.</i>	<i>Judgement sampling.</i>
Objek Penelitian	FedEx	<i>GeneralMills.</i>	Indovision
Populasi	Semua peelaajar yang mendaftarkan diri di pembukaan kursus pada bidang mata pelajaran pokok di universitas AS	pengguna yang berada di benua USA, Eropa, Afrika, Asia	Masyarakat di Sidoarjo
Di tinjau Dari Aspek	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Nina Amelia Rosmala (2015)
Instrumen Penlitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Di tinjau dari Aspek	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Nina Amelia Rosmala (2015)
Sampel	404 Pelajar yang mendaftarkan diri di pembukaan kursus pada bidang mata pelajaran pokok di universitas AS		74 Masyarakat di Sidoarjo
Jumlah responden	385 Responden	217 Responden	74 Responden
Pengukuran	LISREL 8.72	Skala Likert 7 point	Skala Likert 5 point
Hasil	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).	Hasil menunjukkan kredibilitas merek secara positif mempengaruhi sikap (H1a), pembelian ulang (H1b) Keakraban merek berpengaruh positif terhadap niat beli (H2a), Sikap merek berpengaruh positif terhadap niat beli (H2b) Niat beli secara positif berhubungan dengan komitmen merek (H3a) Niat beli sebagian memediasihubung anantaramempengaruhi merek dan komitmen merek (H3c), Kredibilitas merek yang positif berhubungan dengan diri dan penghubung merek(H4a	Hasil menunjukkan Kredibilitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli (H1), Kualitas yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli(H2), Risiko yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli (H3), Kredibilitas Merek, Kualitas yang dirasa, Risiko yang dirasa secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli (H4).

Di tinjau Dari Aspek	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011).	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Nina Amelia Rosmala (2015)
		Hubungan merek secara positif memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap harga. (H5d)	

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

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kredibilitas merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, 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 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 Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262).

Kredibilitas merek dianggap terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 1998, 2004, Erdem et al., 2002, 2006, dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262). 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 Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262).

2.2.2 Kualitas yang dirasa

Kualitas 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 Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262).

Persepsi kualitas mengacu pada "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan "dari suatu produk atau jasa mendapatkankomponen (Zeithaml, 1988, p. 5 dalam Tae Hyun Baik dan Karen Whitehill King, 2011: 262).

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk (Zeithaml, 1988 dalam Jing Li, Jiang Li dan

Yongbiao Zheng, 2013: 240). Kualitas pelayanan yang dirasa ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985 dalam Jing Li, Jiang Li dan Yongbiao Zheng, 2013: 240-241) .

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).

2.2.3 Risiko yang dirasa

Menurut Tatik (200:173) Risiko yang dirasa (*perceived risk*) didefinisikan sebagai kekhawatiran dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk karena resiko yang akan diterima ketika salah dalam mengambil keputusan akibat terbatasnya informasi yang dimiliki. Menurut Tatik Suryani (2013:86-87) secara garis besar, tipe-tipe risiko meliputi:

1. Risiko keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian aspek keuangan yang akan dialami konsumen.

2. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.

4. Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Analisis resiko yang dirasa dalam konteks perilaku konsumtif setuju bahwa definisi ini terbangun dari dua komponen: kemungkinan kehilangan dan subjek penting tentang kekalahan yang ditunjukkan (Kogan and Wallach 1964; Cunningham 1967; Cox 1967a), Crespo et al. (2009) dalam Lili Zheng, Marc Favier, Pei Huang, Françoise Coat ,2012, vol 13 no 3:257)

Risiko yang dirasa merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu bentuk produk atau kelas produk ditentukan pula oleh tipe risiko yang dipersepsikan pelanggan potensial. Resiko akan muncul manakala pelanggan meyakini bahwa kemungkinan besar terjadi keputusan yang keliru dan konsekuensi dari keputusan yang salah itu signifikan. (Fandy Tjiptono, 2008:177).

Menurut Fandy Tjiptono (2008;177-179) secara garis besar, tipe-tipe risiko meliputi:

1. Risiko finansial

Risiko kerugian moneter atau bertambahnya biaya-biaya tak terduga.

2. Risiko fungsional(kinerja)
Ketidakpastian menyangkut kinerja hasil produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan atau janji produsen.
3. Risiko fisik
Kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya.
4. Risiko psikologis
Risiko bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen.
5. Risiko sensoris
Dampak negative produk terhadap panca indra (pengelihatn, pendengaran, penciuman, citra rasa)
6. Risiko social
Kekhawatiran akan reaksi negative orang lain.
7. Risiko temporal
Risiko pemborosan waktu atau terjadinya penundaan beserta konsekwensinya.
8. Risiko keusangan
Risiko produk atau jasa yang dibeli bakal digantikan substitusi yang lebih baru dan superior.

2.2.4 Niat beli

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds et al., 1991; Schiffman and Kanuk, 2007 dalam Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkhechi, 2013: 1166).

Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, dan Mostafa Salmani ilkhechi, 2013: 1166)

Pengalaman dari sikap individu dan situasi yang tak terduga akan mempengaruhi pembelian (Kotler, 2003, dalam Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang, 2009:137)

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: 262)

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

2.2.6 Pengaruh risiko yang dirasa terhadap niat beli

Dibawah ketidak pastian konsumen cenderung mencari informasi lebih tentang sebuah produk atau kualitas servis sebelum membuat keputusan (Money at al., 1998 dalam Tae Hyun Beak and Karen Whitehill King. 2011: 262), dan melihat kredibilitas merek seperti sumber pengetahuan untuk menyimpan kumpulan informasi dan proses usaha.

Konsep biaya informasi secara positif berhubungan dengan resiko yang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa yakin ketika mereka tidak dapat

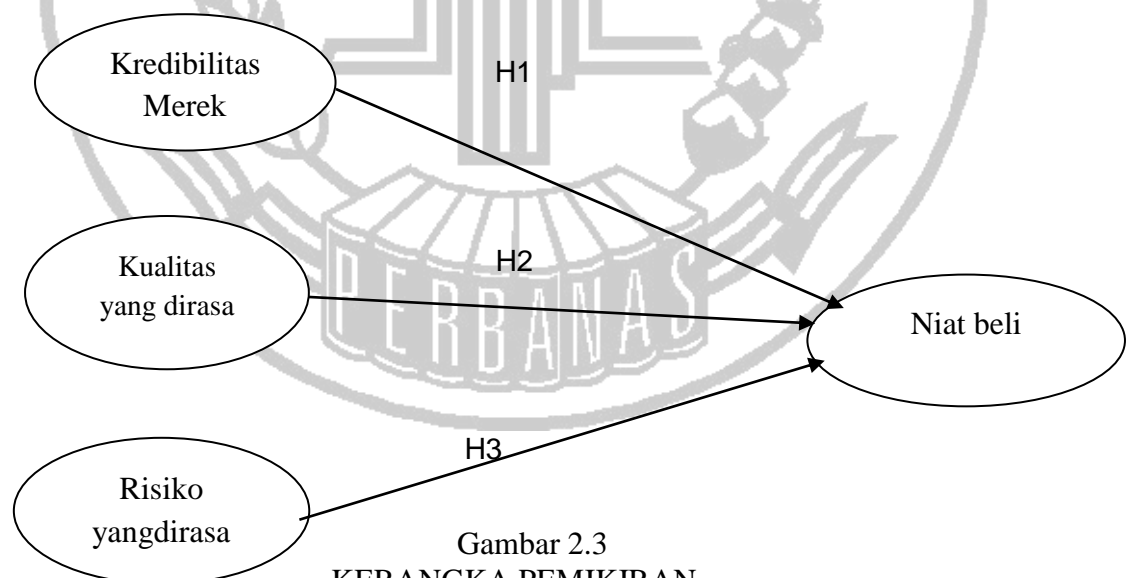
memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka sendiri. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011:262).

2.2.7 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: 268).

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.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision

H2 : kualitas yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision

H3 : resiko yang dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision

H4 : kredibilitas merek, kualitas yang dirasa, risiko yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk layanan televisi berbayar Indovision.

