

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas Merek dan Kualitas Yang Dirasa, terhadap Minat Beli Ulang Produk Semen di Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Semen Gresik Dan Indocement Di Surabaya), perlu dilakukan 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 diminati pengguna yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011)

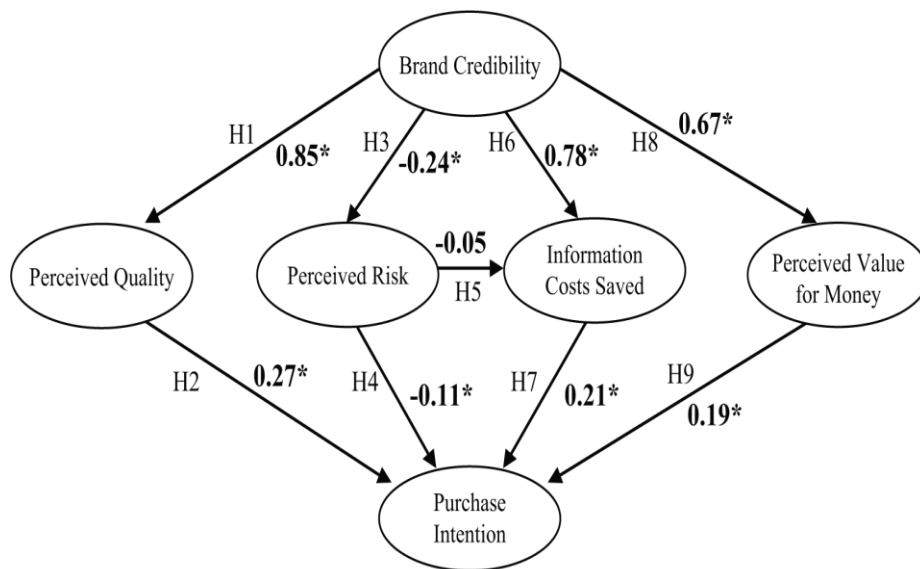
Tujuan dari penelitian *Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries*, ini adalah untuk menyelidiki apakah efek kredibilitas merek berlaku untuk semua kategori layanan dan menguji apakah dampak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

Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut, persamaan dalam penelitian ini meliputi variabel yang digunakan sama yaitu penelitian *Brand Credibility, Perceived Quality, Purchase Intention*, sama-sama menggunakan teknik sampling Judgment 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.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King.

Kesimpulan secara keseluruhan hasil dari penelitian yang di lakukan *Tae Hyun Baek 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 dilakukan 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 intent*, 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 Surabaya, 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 khazanah penelitian. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil hipotesis yang berdasar pada variabel tersebut adalah :

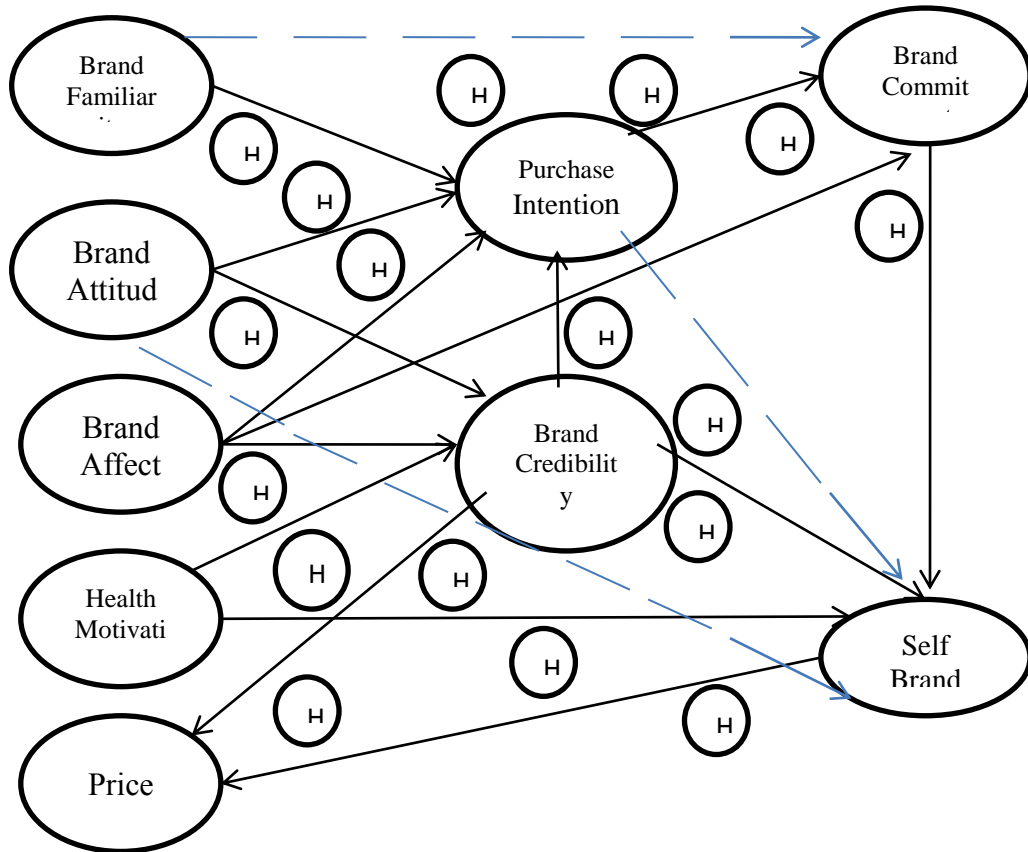
H1a : Sikap merek berkaitan positif dengan kredibilitas merek.

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 hubunga nantara 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.

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 PENELITI TERDAHULU DENGAN PENELITI YANG SEKARANG

Uraian	Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King (2011)	Elyria Kemp and My Bui (2011)	Peneliti Sekarang (2013)
Variabel Bebas	<i>Brand Credibility</i>	<i>Brand Familiarity, Brand Attitude, Brand Affect, Brand Affect, Heatlt 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 Comitment, Self Brand Conection</i>	–
Variabel Terikat	Purchase Intention	Price	Minat Beli Ulang
Lokasi	USA	Europa, USA, ASIA, Afrika	Surabaya, Indonesia
Sampel	404	217	120
Alat Analisis	SPSS, SEM	SPSS, SEM	SPSS
Teknik Sampling	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>
Objek	FedEx	General Mills	Semen Gresik dan Indocement
Pengukuran	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin

Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Kredibilitas merek berhubungan negatif dengan risiko yang dirasakan, risiko yang dirasakan juga berhubungan negatif dengan minat beli ulang, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap merek berhubungan positif dengan kredibilitas merek, pembelian ulang, harga, motivasi kesehatan, niat membeli, komitmen merek, sikap terhadap merek, motivasi kesehatan, dan hubungan merek. 2. Niat beli menengahi hubungan antara pengaruh merek, keakraban merek dan komitmen merek, dan niat pembelian memediasi hubungan antara sikap dan hubungan merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli Semen Gresik dan Indocement di Surabaya 2. Kredibilitas merek tidak berpengaruh secara pasial terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya, namun kualitas yang dirasa memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. 3. Tidak adanya perbedaan kredibilitas merek terhadap minat beli Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. 4. Tidak adanya perbedaan kualitas yang dirasa antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
--------------	---	--	--

	risiko yang dirasakanberhubungan negatif dengan informasi biaya yang disimpan.		
--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasanteori, variabel-variabel terkait dengan penlitian 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 kredibel 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. 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).

Salah satu yang penting mekanis 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 di rasa

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 bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut Erna Ferinadewi bahwa Kualitas yang dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (Erna Ferinadewi 2008:172)

Menurut (Vranešević dan Stanandcaronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya kualitas yang di rasa pada produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan 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,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.

Pada fenomena saat ini kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas yang di berikan perusahaan, 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 Penelitian

2.4 Hipotesis

- H1 : Diduga kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
- H2 : Diduga kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya
- H3. : Diduga terdapat perbedaan kredibilitas merek diantara produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.
- H4. : Diduga terdapat perbedaan kualitas yang dirasa diantara produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.