

PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP INFORMATION EFFICIENCY DAN RISK REDUCTION, SERTA DAMPAKNYA ATAS REPURCHASE INTENTION

**Aekram Faisal
aekramfaisal@yahoo.com
Universitas Trisakti**

Abstract

This research conducted to know the influence of Brand Credibility to Information efficiency and Risk reduction, also the influence of Information efficiency and Risk reduction to Repurchase intention. This research aimed to know the influence of Brand Credibility to Repurchase intention that mediated by Information efficiency and Risk reduction. The methodology of this research is testing hypothesis research. The sample collecting by questionnaire of 150 respondents from Starbucks Coffee who visit Starbucks Coffee minimum 2 times in the last 2 months. The sample collection technique used in this research is purposive sampling. The analysis tool is structural equation model (SEM). The result of this research showed there is an influence of brand credibility to information efficiency, also found the influence of brand credibility to risk reduction, the influence information efficiency to repurchase intention, and influence risk reduction to repurchase intention. This research conducted in the limited field, that is Starbuck Coffee in West Jakarta area only and this research do not put others variables such as related variable to Brand credibility. The implication of this reseach is manager able to apply marketing strategy to improve repurchase intention. This research able to be as reference for marketing to apply the strategy to improve their selling.

Keywords: *Brand Credibility, Information efficiency, Risk reduction, Repurchase intention*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa yang banyak bermunculan dewasa ini adalah perusahaan jasa kafe. Persaingan usaha kafe yang semakin tajam menuntut para pengusaha untuk mampu bersaing dalam menarik konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan kualitas jasa yang lebih baik, antara lain kualitas pelayanan dan fasilitas maupun suasana yang nyaman agar konsumen dapat loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut (Goodwin dan Smith, 1990). Suatu perusahaan atau produk / layanan yang senantiasa memegang citra merk yang di sukai oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan peningkatan pangsa pasar atau kinerja (Park *et al.*, 1986 dalam Sondoh *et al.*, 2007). Hal ini menimbulkan keinginan perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand image* dimata konsumen.

Mungkin banyak merk yang dapat menciptakan *image* yang baik, namun hanya beberapa saja yang sanggup menciptakan *brand credibility*, dalam arti suatu *brand* harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen mengenai informasi yang tertanam dalam *brand*, dimana informasi tersebut harus memenuhi 2 unsur yaitu *information efficiency* dan *risk reduction* (Erdem dan Swait, 2004)

Information efficiency merupakan variable penting dalam menanamkan *brand credibility* di dalam pikiran konsumen, dimana *Information efficiency* merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh informasi yang di sediakan oleh suatu *brand*, yang dapat mengurangi upaya konsumen dalam memperoleh dan memproses informasi tentang *brand* suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mengumpulkan dan memproses informasi, maka

konsumen akan berupaya melakukan pengorbanan dalam bentuk waktu dan psikologis (Shugan, 1980 dalam Leisching *et al.*, 2012). Dalam melakukan pembelian terhadap sebuah brand, banyak konsumen akan mencari informasi mengenai brand tersebut untuk dapat mengurangi resiko ketidakpastian (*Risk Reduction*) (Shimp dan Bearen, 1982 dalam Leisching *et al.*, 2012).

Konsumen cenderung untuk mengembangkan strategi yang dapat mengurangi resiko (*risk reduction*) dalam pemilihan produk atau jasa, guna mengantisipasi situasi yang tidak di inginkan. Semakin besar persepsi resiko melebihi tingkat toleransi minimum, semakin besar konsumen akan mengambil tindakan untuk mengurangi resiko (Bauer, 1967 dalam Yeung *et al.*, 2010). Dalam pembelian produk-produk bermerk, konsumen sering kali berusaha mencari saran dan dukungan dari sumber terpercaya untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang terjamin agar dapat mengurangi resiko (Dowling, 1986 dalam Ruth Yeung *et al.*, 2010).

Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan *Brand credibility* perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang menekankan pada *Information efficiency* dan *Risk reduction* agar perusahaan mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali/*Repurchase intention* (Erdem dan Swait, 1998).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen menghadapi banyak produk dan jasa dalam pasar, dan mereka tidak memiliki informasi tertentu tentang produk dan jasa tersebut. Hal ini menciptakan ketidakpastian dalam pikiran konsumen (Sheeraz *et al.*, 2012). *Brand* atau merek

merupakan hal yang penting dan dibutuhkan baik oleh penjual maupun pembeli, karena penetapan merek mampu menciptakan perbedaan antar produk, dan mampu memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa.

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, memberi nama pada suatu *brand* juga bertujuan agar nama dari brand tersebut dapat lebih mudah di ingat oleh konsumen (Alma, 2005 : 149). Tujuan dari pemberian *brand* itu sendiri adalah untuk memberi jaminan kepada konsumen bahwa barang yang di beli sungguh dari perusahaannya. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa ia telah membeli suatu barang dari *brand* atau perusahaan yang di kehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginan, dan juga kemampuannya. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata terkait dengan kinerja produk dari *brand*. Mereka juga mungkin lebih simbolik, emosional atau tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang sudah di berikan oleh *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Brand Credibility

Konsumen akan berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah *brand*, khususnya ketika informasi yang tersedia di pasar tidak sempurna (tidak asimetris) . Dalam situasi seperti ini, *brand* dapat berfungsi sebagai simbol atau sinyal, yang harus kredibel atau dapat di percaya (Erdem & Swait, 2004). *Credibility* dapat mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan kredibilitas merek sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengolahan biaya dalam mengumpulkan informasi (Misalnya, membaca Consumer Reports atau melakukan

pencarian online untuk review produk) (Erdem & Swait, 2006).

Kredibilitas suatu merek atau *brand credibility* merupakan kepercayaan yang memuat informasi produk yang terkandung dalam sebuah *brand*, memerlukan “konsistensi dalam menyampaikan apa yang dijanjikan” (Erdem & Swait, 1998). Selain itu, Erdem dan Swait juga menyatakan bahwa *brand credibility* meningkatkan persepsi kualitas, mengurangi risiko yang dirasakan, menurunkan biaya informasi, dan dengan demikian dapat meningkatkan utilitas yang di harapkan konsumen, yang ditandai dengan niat pembelian terhadap suatu *brand*. Konsep *credibility* memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). *Trustworthiness* memberikan arti bahwa sebuah *brand* bersedia untuk menyampaikan apa yang dijanjikan, sedangkan *Expertise* menyiratkan bahwa *brand* tersebut mampu/sanggup menyampaikan apa yang di janjikan (Erdem & Swait, 1998).

Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa *Credibility* terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Hovland *et al.*, 1953 dalam Sheeraz *et al.*,2012). Mengacu pada karakteristik informasi produk dalam sebuah merek, ketiga unsur *brand credibility* tersebut adalah :

1. Kepercayaan: Sejauh apa entitas yang dianggap sebagai sumber informasi yang jujur atau terpercaya.
2. Keahlian: Sejauh apa entitas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
3. Daya Tarik: Sejauh apa entitas dihargai oleh karakteristik kepribadian (perilaku, ambisi dll).

Sebuah *brand* yang dapat dipercaya adalah *brand* yang terus menepati janjinya dengan memberikan nilai dan kualitas secara konsisten. Kepercayaan pada *brand* mengarah pada *brand*

credibility di mata pelanggan. (Keller dan Aaker., 1992 dalam Alam *et al.*, 2012).

Makna simbolik yang tertanam dalam *brand* sering dapat digunakan untuk mewakili nilai posisi sebuah *brand*, yang disebut juga sebagai *brand prestige* (Steenkamp *et al.*, 2003). Kapferer (2008) menunjukkan bahwa *brand prestige* cenderung memiliki kredibilitas khusus. Baik *brand credibility* dan *brand prestige* dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih sebuah *brand*, juga untuk meningkatkan status sosial mereka dan harga diri melalui *brand* yang mereka beli.

Information Efficiency

Masalah asimetri informasi, ketidaksempurnaan informasi menyiratkan ketidakpastian konsumen tentang kualitas dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini membuat konsumen tidak dapat membedakan produk berkualitas tinggi maupun rendah sebelum membeli (Almutairi, dalam Leisching *et al.*, 2012). Dengan mengumpulkan sejumlah informasi mengenai sebuah *brand* maka akan menciptakan *Information efficiency*, sehingga mendukung fakta bahwa *brand* dapat memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa. Mencari informasi juga dapat mengurangi risiko yang merupakan manfaat utama dari pencarian informasi.

Leisching *et al.*, (2012) mendefinisikan *Information efficiency* sebagai manfaat yang telah disediakan oleh *brand* yaitu dengan mengurangi upaya konsumen untuk memperoleh dan memproses informasi tentang barang atau jasa dari *brand* tersebut. Sedangkan Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa *Information efficiency* dapat dikonseptualisasikan dengan mengumpulkan informasi dan menurunkan pengolahan

biaya, yang meliputi pengeluaran waktu, uang, dan biaya psikologis.

Konsumen yang sudah merasa tertarik terhadap sebuah *brand* akan cenderung untuk mencari informasi lebih lanjut. Dapat dibedakan adanya dua tingkatan ketertarikan, yaitu 1) ketertarikan konsumen terhadap sebuah *brand* dengan perhatian yang tinggi, dimana pada tingkat ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk 2) ketertarikan konsumen dengan melakukan pencarian informasi aktif, seperti ; mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan online, dan mengunjungi toko untuk belajar tentang produk dari merk tersebut.

Bettman (1979) menunjukkan bahwa proses pencarian informasi terdiri dari dua komponen: pencarian internal dan eksternal. Konsumen cenderung untuk memanfaatkan kedua komponen dalam mengumpulkan informasi dan berurusan dengan ketidakpastian konsumen. Pencarian internal yaitu konsumen memeriksa informasi yang tersimpan dalam ingatan mereka tentang pembelian masa lalu atau pengalaman ketika mereka dihadapkan dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi dalam pengalaman mereka untuk membuat keputusan, maka pencarian eksternal merupakan sisi lain yang dapat dilakukan (Bettman, 1979). Sumber informasi eksternal menurut Mitra *et al.*, (1999) dapat diklasifikasikan menurut apakah informasi tersebut berasal dari pribadi (penjual, teman, kerabat) atau komunikasi impersonal (media cetak, penyiaran iklan) atau apakah informasi datang dari yang didominasi konsumen (seperti, saluran informasi interpersonal), yang didominasi pemasar (promosi, iklan), atau sumber netral (laporan konsumen, surat kabar).

Risk Reduction

Resiko dari suatu kegiatan umumnya tidak dapat dihilangkan, tetapi dapat diperkecil

dampaknya terhadap hasil suatu kegiatan. Resiko adalah suatu umpan balik negatif yang timbul dari suatu kegiatan dengan tingkat probabilitas yang berbeda untuk setiap kegiatan. Banyak penelitian menekankan risiko downside atau utilitas harapan negatif, yaitu situasi di mana keputusan pembelian adalah berisiko dan hasilnya adalah tidak menentu karena produk tidak berkinerja sesuai dengan harapan konsumen (Yeung dan Yee , 2003).

Pembeli sering menghadapi dilema untuk membeli produk atau jasa, namun mereka ragu untuk membeli karena akan melibatkan adanya risiko dengan beberapa jenis kerugian. Ketika dihadapkan dengan dilema ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai metode yang bisa digunakan untuk mengurangi risiko kerugian (*risk reduction*). *Risk reduction* bermanfaat untuk mengidentifikasi strategi dalam mengurangi risiko dan dampaknya terhadap persepsi konsumen yang akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Yeung *et al.*, 2010).

Pelanggan mencoba untuk mengurangi risiko yang dirasakan dengan membeli merek terkenal, mencari informasi tambahan, dan mengulang pembelian merek yang telah memberikan kepuasan (berdasarkan pengalaman konsumen) (Roselius, 1971). Sebagai contoh, konsumen bisa mengandalkan tes merek yang dipublikasikan pada produk, mencari saran dari teman, atau mencoba sampel gratis. Dengan demikian, calon pembeli dapat mengetahui pasti tentang metode terbaik untuk mengurangi risiko (*Risk reduction*). Para pemasar pun menghadapi dilema yang sama. Sedikit informasi umum tersedia baginya, misalnya, tentang apakah pembeli lebih memiliki kepercayaan terhadap *brand loyalty* atau pembeli lebih percaya dengan upaya yang telah dilakukan pemasar dengan jaminan uang kembali atau gambar utama (*endorse*) pada brand (Roselius, 1971).

Murray dan Schlacter (1990) menunjukkan bahwa risiko pembelian terhadap layanan jasa akan lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian produk. Mereka menyarankan bahwa akan lebih sulit untuk mengevaluasi pelayanan karena intangibility melekat pada pelayanan jasa. Zeithaml dan Bitner (2000) menunjukkan bahwa beberapa tingkat risiko yang dirasakan mungkin menyertai pembelian pada semua transaksi, namun risiko akan lebih banyak muncul dalam pembelian pelayanan jasa daripada pembelian barang, karena jasa yang tidak berwujud. Roselius (1971) mengidentifikasi adanya empat dampak yang berbeda mengenai risiko, yaitu : bahaya kehilangan, kehilangan uang, kehilangan ego dan kehilangan waktu.

Repurchase intentions

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi dimana seseorang belum melakukan suatu tindakan (*action*) yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli (*purchase intentions*) merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu.

Niat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Dodds *et al.* (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian.

Repurchase intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jones Mothersbaugh & Beatty, (2003) menyatakan bahwa *Repurchase intention* mengacu pada kemungkinan untuk menggunakan kembali pelayanan dari penyedia jasa di masa yang akan datang. *Repurchase intention* mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya dan keadaan yang memungkinkan (Lacey & Morgan, 2007 dalam Kaveh, 2012).

Heiller *et al.*, (2003) mendefinisikan bahwa *Repurchase intention* adalah merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali pada sebuah perusahaan jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. *Repurchase intention* ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality* dan *perceived price*.

Parasuraman dan Grewal (2000) menegaskan bahwa *Repurchase intention* menunjukkan kemungkinan klien yang berulang kali membeli barang atau jasa dimasa depan dan itu berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Anderson *et al.*, (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*. Kepuasan merupakan perasaan individu, bisa kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) yang berkaitan dengan harapan konsumen terhadap sebuah *brand*.

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kuat dan lebih menunjukkan perilaku pembelian kembali. Semakin tinggi kepuasan mereka, semakin besar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* (Sharma & Patterson, 2000).

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Suatu merek yang kredibel (*brand credibility*) akan berdampak pada dua hal yang penting yaitu *Information efficiency* dan *Risk reduction* (Leisching *et al.*, 2012). Pertama, *Brand credibility* menurunkan biaya informasi, yaitu dengan adanya *Information efficiency* dapat digunakan sebagai manfaat yang disediakan *brand* dengan mengurangi upaya konsumen untuk memperoleh dan memproses informasi tentang produk atau layanan brand tersebut. Kedua, *Brand credibility* dapat mengurangi resiko (*Risk reduction*) yang dirasakan konsumen, yang dapat dikatakan bahwa pengurangan resiko sebagai manfaat yang disediakan *brand* dengan mengurangi resiko subjektif konsumen tentang produk atau layanan brand tersebut.

Risiko dianggap sebagai alat untuk meningkatkan pencarian informasi karena ada kebutuhan untuk mendapatkan lebih informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko (Erdem & Swait, 1998). Dalam upaya meningkatkan *Brand credibility* perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang menekankan pada *Information efficiency* dan *Risk reduction* agar perusahaan mampu meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase intention*) (Erdem & Swait, 1998). *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang juga merupakan

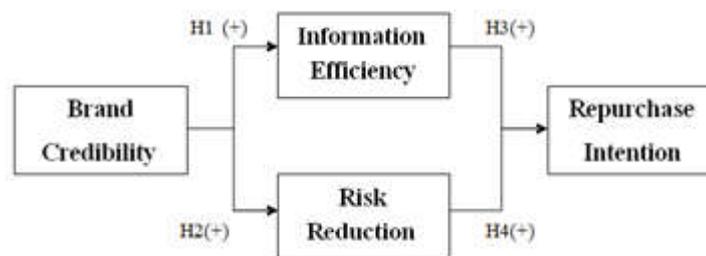
niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang .

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan rerangka konseptual dibawah ini :

Brand berpotensi memainkan banyak peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor penting yang mendasari banyak peran-

(Leisching *et al*, 2012). Dalam hal ini *Brand credibility* mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan *brand credibility* sebagai sumber pengetahuan untuk menghemat pengolahan biaya dalam mengumpulkan informasi, misalnya dengan membaca Consumer Reports atau melakukan pencarian online untuk

Gambar 1
Rerangka Konseptual



peran ini adalah ketidakpastian konsumen tentang atribut atau manfaat produk (Erdem *et al.*, 2002). Oleh karena itu suatu *brand* harus memiliki *credibility* dimata konsumen. Menurut Ohanian (1990), mendefinisikan *Credibility* adalah sebagai tingkat penilaian dimana suatu sumber dianggap memiliki keahlian yang di butuhkan dan dapat di percaya untuk memberikan opini yang sesuai dengan kenyataan. Konsep *Credibility* memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

Trustworthiness yaitu bahwa sebuah *brand* bersedia untuk menyampaikan apa yang dijanjikan, sedangkan *Expertise* menyiratkan bahwa *brand* tersebut mampu/sanggup menyampaikan apa yang di janjikan (Erdem & Swait, 1998).

Brand credibility dapat meningkatkan *Information efficiency* dengan memfasilitasi pengumpulan dan pengolahan informasi

review produk (Erdem & Swait, 2006). Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa *Information efficiency* dapat dikonseptualisasikan dengan mengurangi pengumpulan informasi dan biaya pengolahan, yang meliputi pengeluaran waktu, uang, dan biaya psikologi.

Selain itu, *Brand credibility* juga dapat mengurangi resiko konsumen mengenai kualitas dari pelayanan yang dirasakan, dan dengan demikian dapat meningkatkan manfaat *Risk reduction* (Leisching *et al.*, 2012). Shiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut maka dihasilkan perumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Information Efficiency*.

H2 : *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Risk Reduction*.

Perolehan informasi oleh konsumen adalah cara lain untuk mengurangi resiko (*Risk reduction*) yang di rasakan konsumen (Selnes, 1998), meskipun sumber dan jenis informasi yang diperlukan mungkin berbeda untuk situasi yang berbeda. Adanya Informasi yang memungkinkan konsumen melakukan perbandingan dari beberapa produk atau *brand*, pencarian informasi membantu konsumen untuk mengevaluasi konsekuensi psikologis dan sosial dari pembelian produk tertentu. Dengan demikian, *Information* dipandang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Viscusi & Evans, 1998). Ini meng-hilangkan ketakutan ketidakpastian dalam memilih produk, jika informasi dapat membantu menunjukkan bagaimana kekurangan dari produk tersebut (Yeung & Yee, 2002).

Selanjutnya, Hellier et al. (2003) menyoroti pengaruh *brand* terhadap niat pembelian kembali pelanggan. Di penelitian ini diketahui bahwa *Information efficiency* dan *Risk reduction* akan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, melayani fungsi merek (*Information efficiency* dan *Risk reduction*) dapat menciptakan manfaat seperti penghematan waktu dan energi melalui pembelian kembali (*Repurchase intention*), dan menjadi yakin untuk menemukan kualitas yang sama di mana pun atau ketika konsumen membeli produk atau jasa (Kapferer, 2008).

Information efficiency dan *Risk reduction* yang positif berkaitan dengan niat pembelian kembali pelanggan (*Repurchase intention*). Konsep *Repurchase intention* sebagai tujuan perilaku, yang merupakan keinginan individu untuk kembali membeli suatu barang atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama (Heiller et al., (2003).

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Information Efficiency* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : *Risk Reduction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 150 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang mengunjungi Starbucks Coffee minimal 2 kali dalam 2 (dua) bulan terakhir.

Kuesioner yang dibagikan mencakup semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Brand credibility*, *Information efficiency*, *Risk reduction*, dan *Repurchase intention*. Semua pengukuran menggunakan 5 poin skala Likert dari 1-5 dimana 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Brand Credibility diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan yang di adaptasi dari Erdem, Swait, dan Valenzuela (2006); Erdem dan Swait (1998); Swait dan Erdem (2007), yaitu:

1. *Brand* ini memberikan seperti apa yang di janjikan.
2. *Brand* ini memberikan klaim pelayanan yang dapat di percaya.
3. Dengan berjalannya waktu, pengalaman saya dengan brand ini telah membawa saya berharap untuk memenuhi janji-janjinya dengan tepat.
4. *Brand* ini berkomitmen untuk memberikan pada klaimnya apa adanya.

5. *Brand* ini memiliki nama yang dapat di percaya **Information Efficiency** di ukur dengan menggunakan 2 (dua) item pernyataan yang di adaptasi dari *Erdem, Swait, dan Valenzuela (2006); Erdem dan Swait (2004)*, yaitu:

1. Saya tahu bahwa dari *brand* ini akan menghemat waktu belanja saya.
2. *Brand* ini memberikan apa yang saya inginkan, yaitu menghemat waktu dan berusaha untuk berbuat yang lebih baik.

Risk Reduction di ukur dengan menggunakan 1 (satu) item pernyataan yang di adaptasi dari *Roselius (1971)*, yaitu:

1. Terdapat resiko yang sangat kecil terkait dengan kinerja brand ini.

Repurchase Intention di ukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan yang di adaptasi dari *Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2000); Oliver dan Swan (1989)*, yaitu:

1. Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli *brand* ini kembali.
2. Saya akan serius mempertimbangkan untuk melakukan pembelian *brand* ini lagi.
3. Saya akan selalu membeli *brand* ini lagi.

4. Sangat memungkinkan untuk membeli *brand* ini lagi sangat tinggi.

5. Kesediaan saya untuk membeli *brand* ini lagi sangat tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, dengan bantuan *software AMOS*. Hasil dari pengujian hipotesa menggunakan SEM menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Information efficiency*. ($p < 0,05$; $\beta = 0,402$), sehingga H1 dapat didukung. Hasil pengujian *Brand Credibility* mempengaruhi positif *Risk Reduction* ($p < 0,05$; $\beta = 0,140$) sehingga H2 dapat didukung. Untuk pengaruh *Information efficiency* terhadap *Repurchase intention* secara statistik berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif ($p < 0,05$; $\beta = 0,384$), sehingga H3 dapat didukung. Untuk pengaruh *Risk reduction* terhadap *Repurchase intention* secara statistik berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif ($p < 0,05$; $\beta = 0,317$), sehingga H4 dapat didukung.

Tabel 1
Hasil pengujian hipotesis

| Hipotesis | Koefisien β | <i>p-value</i> | Keputusan |
|--|-------------------|----------------|-------------------------------------|
| H1: <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Information efficiency</i> . | 0,402 | 0,000 | Ha ₁ <i>Supported</i> |
| H2: <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Risk Reduction</i> | 0,140 | 0,040 | Ha ₂ <i>Supported</i> |
| H3: <i>Information efficiency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> . | 0,384 | 0,045 | Ha ₃ <i>Supported</i> |
| H4: <i>Risk reduction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> | 0,317 | 0,000 | Ha ₄ <i>Supported</i> |

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *Information efficiency* dan *Risk Reduction*, serta *Information efficiency* dan *Risk reduction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

Hipotesa 1

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *brand credibility* terhadap *information efficiency*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leisching et al., (2012) yang berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *brand credibility* terhadap *information efficiency*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas suatu merek dalam hal ini Starbucks coffee, maka akan semakin mudah bagi pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai produk dan layanannya tanpa pelanggan harus berupaya dengan mengorbankan waktu dan biaya untuk mencari sendiri informasi mengenai *Starbucks coffee*.

Hipotesa 2

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *brand credibility* terhadap *risk reduction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leisching et al., (2012) yang berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *brand credibility* terhadap *risk Reduction*.

Hasil ini menjelaskan bahwa *brand credibility* yang baik yang dimiliki Starbucks coffee akan menciptakan pengurangan resiko (*risk reduction*) yang akan dirasakan pelanggan Starbucks coffee. Dengan kata lain, semakin baik *brand credibility* yang dimiliki Starbucks coffee, maka akan semakin kecil resiko yang akan di rasakan pelanggan

sehingga akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap brand Starbucks coffee dan akan meningkatkan minat beli konsumen terkait dengan adanya pengurangan resiko yang dirasakan oleh pelanggan.

Hipotesa 3

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa *information efficiency* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leisching et al., (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *information efficiency* terhadap *repurchase intention*.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *information efficiency* yang terkandung didalam brand, maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*. Dapat dikatakan bahwa semakin baik informasi yang ada di dalam *Information efficiency* mengenai *Starbucks coffee*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Starbucks coffee kembali (*repurchase intention*).

Hipotesis 4

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hasil bahwa *risk reduction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leisching et al., (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *risk reduction* terhadap *repurchase intention*.

Hal ini berarti bahwa dengan adanya *risk reduction* maka akan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli kembali (*repurchase intention*) brand tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *risk reduction*, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk

melakukan pembelian kembali Starbucks coffee (*repurchase intention*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *information efficiency*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas suatu merek dalam hal ini Starbucks coffee, maka akan semakin mudah bagi pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai produk Starbucks.
2. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *risk reduction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas suatu merek dalam hal ini Starbucks coffee, maka semakin tinggi pula pengurangan resiko (*risk reduction*) yang dirasakan pelanggan Starbucks.
3. *Information efficiency* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan semakin mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai merek Starbucks, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli kembali merek Starbucks
4. *Risk reduction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengurangan resiko yang dirasakan konsumen terhadap merek Starbucks, maka minat konsumen untuk membeli kembali merek Starbucks pun akan meningkat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perlu disampaikan beberapa masukan yang dapat

dipertimbangkan untuk manajer pemasaran Starbucks coffee.

1. Dalam meningkatkan *Brand credibility* maka manajer pemasaran harus memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di janjikan sehingga akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Untuk meningkatkan *Brand credibility*, maka manajer Starbucks coffee harus dapat memberikan informasi yang cukup mengenai produknya dengan cara mempromosikan produk starbucks melalui media elektronik atau media cetak agar pelanggan dapat lebih mengetahui informasi mengenai Starbucks coffee, agar pelanggan dapat lebih mudah memperoleh informasi tentang Starbucks coffee, sehingga akan meningkatkan *Information efficiency*.
2. Untuk dapat mengurangi resiko yang akan di rasakan oleh konsumen (*Risk reduction*), pihak perusahaan harus meningkatkan kinerjanya untuk menepati janjinya dengan baik dan tepat dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan training kepada para karyawan, agar karyawan dapat menyampaikan pelayanan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Starbucks juga perlu melakukan pengontrolan kualitas produknya setiap jangka waktu tertentu, dimana hal ini akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase intention*). Jika konsumen sudah mengetahui sejauh mana kredibilitas Starbucks coffee, maka di harapkan konsumen akan datang kembali menunjungi Starbucks coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Abdullah ; Arshad, M. Usman; Shabbir, Sayyed Adnan. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious Orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24 No. 4, pp. 583-598.
- Alma, Buchari (2005), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV ALFABETA, Bandung.
- Anderson, Eugene W; Fornell, Claes; Lehmann, Donald R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability; findings from sweden. *Journal of marketing*, vol 58, (1994) 53-56.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998), Brand Equity as a signaling Phenomenon, *Journal of Psychology* 7 (2), 131-157.
- Erdem, T. and Swait, J. (2004), Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
- Erdem, T. and Swait, J. Ana Valenzuela (2006), Brand as Signals : A Cross-Country Validation Study, *Journal of Marketing* 70, 34-49.
- Erdem, T; Swait, J dan Louviere, Jordan (2002), The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sentivity, *International Journal of Research in Marketing* 19, 1-19.
- Goodwin, C., Smith, K. L., (1990) Courtesy and Friendliness: Conflicting Goals for the Service Providers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 Iss: 1, pp.5-20
- Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmorstein (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 145-153.
- Hellier, Philip K ; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing* 37, 1762-1800.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E., 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing* 76(2), pp. 259-274.
- Jones, Michael A; Mothersbaugh, David L; Beatty, Sharon E (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing* Vol 17 No 7.
- Kapferer, Jean-Noël (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London and Philadelphia: *Kogan Page Publishers*.
- Kaveh, Motjaba.(2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5014-5025.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009), *Marketing Management. Pearson International Edition*
- Leisching, Alexander; Geigenmuller, Anja; Enke Margit (2012). Brands You Can Rely on! An empirical investigation of brand credibility in services, *Schmalenbach Business Review*, pp. 44-58
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Murray, Keith B ; Schlacter, John L.(1990) The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 18, Pages 51-65.
- Ohanian, Roobina (1990), Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39- 52.
- Oliver, Richard L., and Swan, John E. (1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
- Parasuraman, A dan Grewal, Dhruv (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 28, pages 168-174.
- Roselius, Ted (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing* (35), pp. 56-61.
- Roselius, Ted. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*. Vol. 35, pp. 56-61.
- Selnes, Fred. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* Vol. 32 Iss: 3 pp. 305–322.
- Sharma, Neeru; Patterson, Paul G, (2000) Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 Iss: 5, pp. 470-490
- Sheeraz, Muhammad ; Iqbal, Nadeem ; Ahmed, Naveed. (2012). Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 8, pp. 1-10
- Shiffman, L. & Kanuk, L. (Ed.). (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall. Cari 2003
- Sondoh, Stephen L; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nabsiah Abdul ; Ismail, Ishak ; Harun, Amran. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 83–107.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Batra, Rajeev and Alden, Dana L., (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, Issue 1, pp. 53-65

- Swait, Joffre and Tülin Erdem (2007), Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty, *Marketing Science* 26, pp. 679-697.
- Viscusi, Kip W dan Evans, William N. 1998. Estimation Of Revealed Probabilities and Utility Functions for Product Safety Decision. *President and Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology*. pp 28-33
- Yeung, R.M.W. and Yee, W.M.S. (2002), Multi-dimensional analysis of consumer perceived risk in chicken meat, *Nutrition and Food Science*, Vol. 32, No.6, pp.219-26.
- Yeung, R.M.W. and Yee, W.M.S. (2003) *Risk reduction: an insight from the UK poultry*