

Pengaruh brand credibility terhadap perceived quality, perceived risk, information cost saved serta brand choice : (suatu studi empiris pada kategori produk ponsel dan minuman energi Jakarta)

Robert AB, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95830&lokasi=lokal>

Abstrak

Membanjirnya informasi yang beredar dipasar membuat setiap informasi menjadi asimetrik dimata konsumen apalagi saat ini konsumen memiliki keterbatasan waktu dan biaya untuk mengolah setiap informasi yang mereka terima. Alvin Toffler (1970) telah memprediksi, hal ini jauh sebelumnya. Beliau mengatakan hal ini sebagai kondisi over information yang diakibatkan perkembangan dan penyebaran teknologi informasi yang demikian cepat diseluruh dunia. Jack Trout (1996) juga mengatakan hal senada dengan menyebutnya sebagai kondisi over communication.

Selain terjadinya over information saat ini juga terjadi kondisi over choice dimana ditandai dengan membanjirnya tawaran produk dipasar yang diakibatkan perkembangan produk baru yang demikian pesat (Sealy & M.Cristol, 1999). Pada kondisi over choice konsumen mengalami kebingungan untuk memilih produk yang dapat dipercaya. Kondisi over information dan over choice mengakibatkan suatu produk sulit bertahan lama di pasar. Untuk menjawab kondisi seperti ini Tulin Erdem dan Joffre Swait mengatakan bahwa sebuah merek harus memiliki kredibilitas dipasar yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilihnya.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh brand credibility (variabel endogen) pada brand choice melalui variabel antara yakni perceived quality, perceived risk, dan information cost saved di mana semuanya berdiri sebagai variabel eksogen. Penelitian diinspirasi dari penelitian sebelumnya oleh Tulin Erdem dan Joffre Swait (2004) dengan metode yang digunakan structural equation modeling (SEM).

Pada penelitian ditemukan bahwa model penelitian konsisten pada kategori produk minuman energi. Sedangkan pada kategori ponsel konsistensi model tidak dapat berlangsung dengan baik. Hal ini disebabkan karena ditolaknya semua hipotesis yang berkenaan dengan variabel perceived risk.

Rekomendasi untuk penelitian kedepan terbagi kedalam beberapa hal. Pertama memasukan element-element perceived risk kedalam variabel penelitian agar dapat terlihat lebih spesifik element yang paling berperan. Kedua, perlu dipertimbangkan faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap brand choice selain perceived quality, perceived risk, dan information cost saved. Ketiga, variabel brand credibility harus secara spesifik mengacu kepada product brand atau corporate brand. Penulis juga merekomendasikan untuk melihat pengaruh corporate brand credibility terhadap product brand credibility secara searah maupun dua arah.

The overload of information in the market make the information becomes asymmetric. Meanwhile the consumer has time and cost constraint to process all information that they receive. Alvin Toffler (1970), had predicted this situation long time ago. He said this situation as an over information that come from the

development and spreading of information technology around the world. In the other side, Jack Trot (1996) said this situation as an over communication.

Meanwhile, another situation from over information is over choice that marked with overload of product offering on the market because the speed of product development (Sealy & M.Cristol, 1999). In over choice situation consumer confuse to choose the credible product. Over information and over choice make a product cannot stay in market in the long term. To cover this situation Tulin Erdem & Joffre Swait argue that a brand ought to have credibility that pushes a brand to be chosen by consumer.

This research is focus to examine the influence of brand credibility (exogenous) on brand choice moderated by perceived quality, perceived risk, and information cost saved (endogen). This research is inspired from former research that conducted by Tulin Erdem & Joffre Swait that using structural equation modeling method.

The findings on this research show research model consistent in energy drink category on the other hand in mobile phone category it cannot be consistent. This is because the hypothesis that connects to perceived risk variable is rejected.

Recommendation for future research including several suggestions. First, to include the element of perceived risk therefore we can know which element that is affected. Second, we have to consider the other element that affect on brand choice not only perceived quality, perceived risk, and information cost saved. Third, we recommend specifying either corporate brand or product brand that used. We also recommend examining the influence of corporate brand credibility on product brand linearly and reciprocally.