

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Product Recall*

Penarikan produk atau *product recall* biasanya terjadi ketika sebuah produk menunjukkan kualitas dibawah standar atau biasanya produk tersebut berpotensi bahaya (Pruitt and Peterson, 1986 dalam Chu *et al.*, 2005) Penarikan produk diawali dengan penemuan cacat oleh produsen, distributor, importir, pengecer, atau pengguna itu sendiri.

Menurut Chu, Lin & Prather, 2005 *product recall* terjadi bila suatu produk dianggap menimbulkan bahaya bagi konsumen atau melanggar regulasi keamanan. Menurut Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) produk cacat adalah produk yang tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya, baik karena kesengajaan atau kealpaan dalam proses produksinya maupun disebabkan hal-hal lain yang terjadi dalam peredarannya, atau tidak menyediakan syarat-syarat keamanan bagi manusia atau harta benda mereka dalam penggunaannya, sebagaimana diharapkan orang.

Kejadian *product recall* menunjukkan sebuah krisis mayor untuk suatu industri yang mampu merusak *brand integrity*, reputasi perusahaan dan keuntungan perusahaan (Chea *et al.*, 2007). Siomkos dan Kurzbard (1994)

menjelaskan bahwa kesuksesan dari *product crisis management* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1) Reputasi perusahaan

Konsekuensi krisis pada perusahaan yang mempunyai reputasi baik mungkin terbatas.

2) *External effects (Impact dari media coverage)*

Media dapat membatasi efek negatif dari krisis produk ketika mereka memberitakan bahwa perusahaan bertindak secara bertanggung jawab atau sebaliknya.

3) Respon perusahaan selama krisis

Ada beberapa respon yang dapat dilakukan saat masa krisis. Tetapi Siomkos dan Kurzbard menyarankan agar perusahaan melakukan *product recall* secara sukarela dan berinisiatif untuk melakukan *super-effort*.

Dari penelitian sebelumnya, Jolly dan Mowen (1985) mengungkapkan bahwa *product recall* dianggap sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah, dan bukan oleh perusahaan, dan konsumen menganggap bahwa media cetak dipandang lebih dapat dipercaya dan obyektif. Selain itu Mowen *et al.*, 1981 mengatakan harus ada upaya untuk meminimalisir potensi efek negatif dari pesan penarikan produk pada perilaku konsumen. Saat mengadakan kampanye *product recall* perusahaan harus menekankan bahwa perusahaan melakukan aksi tersebut sebagai bentuk tanggung jawab sosial.

2.2 Citra Perusahaan

2.2.1 Definisi Citra Perusahaan

Salah satu faktor kunci yang menjadikan sebuah perusahaan sukses adalah citra perusahaan itu sendiri. Sebuah perusahaan penting untuk menjaga citra perusahaan itu sendiri, karena jika citra sebuah perusahaan baik maka konsumen akan tidak ragu untuk menaruh rasa percaya pada perusahaan tersebut. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.*, (2005) citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut tersebut misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Menurut Lawrence dalam Siswanto Sutojo (2004) bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun terhadap objek yang sama. Perusahaan harus menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Jika konsumen

pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya, ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang mengenai suatu perusahaan. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Dampak peringkat citra akan berlainan terhadap keberhasilan bisnis dan pemasaran produk. Citra buruk akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan.

2.2.2 Manfaat Citra

Siswanto Sutojo (2004) memaparkan manfaat-manfaat yang akan diperoleh jika perusahaan mempunyai citra yang baik dan kuat.

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar dalam jangka lama.

2) Proteksi selama masa krisis

Walau dikelola manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Karena berbagai macam sebab ada kalanya perusahaan menghadapi masa-masa kritis. Apalagi ketika masalah tersebut tercium oleh para petugas media masa. Hal tersebut dapat menyebabkan kondisi tidak baik bagi perusahaan dengan citra buruk atau sedang menjadi lebih parah lagi. Lain halnya dengan perusahaan dengan citra baik, sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik.

3) Daya tarik bagi eksekutif handal

Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun. Bagi perusahaan dengan citra buruk merekrut dan mempertahankan eksekutif handal tidaklah mudah. Tidak demikian halnya dengan perusahaan bercitra baik.

4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Misalnya walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama mereka kenal.

5) Penghematan biaya operasional

Untuk mempromosikan produk mereka ke pasar secara berhasil, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang lebih

sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

2.3 Loyalitas

2.3.1 Definisi Loyalitas

Oliver, 1999 telah mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali terhadap suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Menurut Jones dan Sasser, 1995 loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu loyalitas jangka pendek dan loyalitas jangka panjang. Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain, sedangkan pelanggan dengan loyalitas jangka pendek akan mudah berpindah ketika ada yang menawarkan alternatif yang dirasa lebih baik.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono, 2014 kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertiser*.

2.3.2 Perspektif Loyalitas

Menurut Tjiptono, 2014 secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yaitu:

1) Aliran Stokastik atau Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktik, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan berikut ini:

a. Ukuran proporsi pembelian

a) *Exclusive purchase*

Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)

b) *Market-share concept*

Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%

c) *Hard-core criterion*

Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *market-share concept*, hanya saja *cutoff point* yang dipakai 75%

d) *Dual brand loyalty*

Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli

e) *Triple brand loyalty*

Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

b. Ukuran urutan pembelian

a) *Divided loyalty*

Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABAB atau AAABBB

b) *Unstable loyalty (switch loyalty)*

Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten, contohnya AAABBB

c) *Occasional switch*

Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya, contohnya AABAACAADA

d) *Brand indifference (non-loyalty)*

Konsumen tidak loyal pada salah satu merek, contohnya ABDCBACD

e) *Three-in-a-row criterion*

Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut

c. Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya.

Perspektif behavioral mengukur perilaku pembelian efektif, namun tidak mampu menjelaskan apakah pembelian ulang yang terjadi dikarenakan faktor kebiasaan, alasan-alasan situasional, atau alasan-alasan psikologis yang lebih kompleks.

2) Aliran Deterministik atau Perspektif Sikap

Dalam perspektif ini, asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Dalam kerangka ini, loyalitas dipandang sebagai sikap. Tujuan utama, pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi:

a) *Brand preference*

Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan: merek apa yang paling anda suka?

b) *Constancy of preference*

Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.

c) *Brand name loyalty*

Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam rating 7-poin skala Likert.

d) Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*

Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance*, *neutrality* dan *rejection regions*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *rejected brands*, semakin besar pula tingkat loyalitas merek attitudinal.

e) Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region*

Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brand*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.

f) Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*

Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya

multibrand loyalty dan semakin kecil kecenerungan terjadinya *unibrand loyalty*.

g) Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*

Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

2.4 Niat Beli Ulang

2.4.1 Definisi niat beli ulang

Menurut Assael dalam Alex Prayogo (2013) mendefinisikan niat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000:208) mengatakan niat adalah sikap seseorang dalam komponen konatif, sikap sering diekspresikan sebagai niat konsumen.

Menurut Lin dan Lu (2010) niat beli yaitu kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. Niat beli ulang konsumen mewakili komitmen oleh konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga mempromosikan rekomendasinya melalui getok tular positif (Khan *et al.*, 2012). Tjiptono, 2014

mengatakan bahwa pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk kembali membeli merek yang sama. Menurut Kapferer dan Laurent, 1983 dalam Tjiptono, 2014 mengatakan perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yaitu karena loyalitas dan inersia.

Dari definisi yang diungkapkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan niat beli ulang adalah perilaku konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2.5 Eksperimen

Rancangan eksperimen digunakan untuk menguji dampak suatu *treatment* (atau suatu intervensi) terhadap hasil penelitian, yang dikontrol oleh faktor-faktor lain yang dimungkinkan juga memengaruhi hasil tersebut.

Dalam penelitian eksperimen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi validitas internal dan eksternal. Validitas internal mengacu pada hasil yang benar-benar berasal dari variabel bebas (perlakuan) bukan dari variabel lain. Hal-hal yang perlu diperhatikan seperti:

1. *History*

Berkaitan dengan adanya peristiwa yang dimiliki masing-masing individu sehingga dapat mempengaruhi tingkah laku. Peristiwa ini bukan

merupakan bagian dari perlakuan eksperimen, tetapi dapat mempengaruhi performansi pada variabel bebas.

2. *Maturasi*

Berkaitan dengan perubahan fisik atau mental individu seperti perubahan menjadi lebih termotivasi, tidak termotivasi, atau bosan dan sebagainya

3. *Testing*

Berkaitan dengan pengaruh pre-tes terhadap peningkatan post-tes. Adanya pre-test terlebih dahulu sebelum perlakuan ternyata menimbulkan kerancuan, karena pre-tes dapat diduga menjadi pengaruh terhadap perubahan hasil post-test.

4. *Instrumentasi*

Berkaitan dengan kurang konsistennya instrumen atau tidak reliabel. Maka, peneliti perlu memperhatikan penyusunan instrumen berdasarkan validitas, reliabilitasnya.

5. *Regresi statistik*

Berkaitan dengan adanya subyek yang memperoleh hasil pre-tes yang sangat baik, namun ketika post-test mendapat hasil yang sangat buruk atau dapat terjadi sebaliknya. Maka, peneliti harus menggunakan desain penelitian yang mampu mengendalikan hal ini.

6. *Seleksi subyek yang berbeda.*

Berkaitan dengan penggunaan dua atau lebih kelompok yang tidak dirandom, sehingga dipahami bahwa kelompok dari awal sudah menunjukkan perbedaan.

Sedangkan, validitas eksternal berkaitan dengan kemampuan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi lain yang representatif. Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya:

1. Interaksi Perlakuan Pre-Test

Kelompok yang telah mengikuti pre-test dapat saja mengingat soal pre-test sehingga perubahan dapat saja bukan karena perlakuan.

2. Interaksi Perlakuan Seleksi

Berkaitan dengan subyek yang tidak dipilih secara acak sehingga membatasi kemampuan peneliti untuk menggeneralisasikan karena keterwakilan sampel dipertanyakan.

3. Spesifitas Variabel

Mengacu pada fakta bahwa suatu studi yang dilakukan dengan subyek yang spesifik, penggunaan instrumen pengukur yang spesifik, pada waktu yang spesifik dan keadaan yang spesifik.

4. Pengaturan Reaktif

Mengacu pada munculnya sesuatu yang baru dari subyek seperti menurunnya minat, motivasi belajar sehingga penelitian harus dilakukan dengan periode tertentu agar sesuatu yang baru tersebut hilang dan kondisi subyek diupayakan telah stabil.

5. Interfensi Perlakuan Jamak

Muncul apabila subyek yang sama menerima lebih dari satu perlakuan. Dengan demikian, peneliti perlu menyediakan waktu yang cukup di

antara perlakuan-perlakuan sehingga perbedaan dari variabel bebas dapat diketahui secara nyata.

6. Kontaminasi dan bias pelaku eksperimen

Muncul apabila peneliti memiliki keakraban dengan subyek sehingga secara tidak sengaja peneliti mempengaruhi perilaku subyek. Dengan demikian, peneliti perlu menjaga profesionalisme dalam penelitian.

Dengan memahami bias yang dapat muncul dalam penelitian eksperimen, maka peneliti dapat menentukan desain penelitian seperti apa yang akan digunakan.

2.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian (Lin et al, 2011) menunjukkan bahwa penilaian produk akan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan/ *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian lain menunjukkan bahwa jenis *product recall* yang dipilih oleh produsen akan berdampak kepada niat beli konsumen dikarenakan oleh citra dan loyalitas pelanggan terhadap *product recall* (Souiden dan Frank Pons, 2009). Selain itu keputusan produsen dalam mengelola masa krisis akan berdampak pada citra atau reputasi perusahaan. Penelitian mereka ditujukan kepada pengguna kendaraan yang memiliki pengalaman *product recall* atau paling tidak pernah

mendengar permasalahan tersebut. Mereka mengumpulkan data dengan cara kuisisioner yang di *posting* melalui situs yang terkait dengan mobil.

Hasil serupa juga ditunjukkan penelitian yang dilakukan (Magno et al.,2010) yang menyatakan bahwa jika perusahaan dapat bertanggung jawab saat terjadi permasalahan *product recall* maka sikap pelanggan dapat baik kembali terhadap perusahaan tersebut, tentunya didukung oleh reputasi perusahaan. Magno melakukan kuasi-eksperimen kepada mahasiswa terhadap kasus *product recall* Toyota Yaris.

Menurut (Palundindi, 2012) keberhasilan pemasar tergantung dari cara produsen membentuk persepsi terhadap konsumennya. Media cetak juga dianggap sebagai sarana yang baik untuk menjelaskan permasalahan *product recall*. Penelitian (Adipitaryana, 2012) menjelaskan bahwa pemberitaan di media massa akan berdampak terhadap reputasi perusahaan yang mengalami permasalahan *product recall*.

Sedangkan penelitian dari (Siomkos dan Kurzbard,1994) cara serta upaya perusahaan dalam menghadapi krisis akan menentukan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang. Mereka meneliti dua produk yaitu jus apel dan pengering rambut yang terbukti membahayakan konsumennya. Responden yang dapat mengisi kuisisioner adalah konsumen yang menggunakan salah satu dari dua produk tersebut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>1. Nizar Souiden dan Frank Pos (2009): “<i>Product Recall Crisis Management: The Impact on Manufacturer’s Image, Consumer Loyalty and Purchase Intention</i>”</p>	<p>Variabel dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respon perusahaan menghadapi krisis: <ul style="list-style-type: none"> - Menyangkal - Penarikan tidak sukarela - Penarikan sukarela - <i>Super Effort</i> <p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas 2. Intensitas Pembelian 	<p>Alat analisis: Uji menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan AMOS 4.0</p> <p>Unit analisis: Kuisisioner yang diposting di situs, sampel akhir 573 orang yang memiliki atau mengetahui permasalahan <i>recall</i></p>	<p>Hasil penelitian adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan produsen tentang bagaimana mengelola masa krisis yang berkaitan dengan produk cacat memiliki dampak yang berbeda-beda pada citra pabrik. 2. Jenis <i>recall</i> yang dipilih oleh produsen memiliki dampak langsung pada niat beli konsumen karena citra & loyalitas pelanggan terhadap produsen.
<p>2. Dr. Paludindi Venugopal et al (2012): “<i>Product Recall: Effect on Brand Perception</i>”</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Hasilnya adalah: Keberhasilan pemasar tergantung dalam membentuk persepsi dan media cetak dianggap sebagai sarana yang dapat menjelaskan permasalahan <i>recall</i>.</p>

<p>3. Yaseen Nazia, et al. (2011): <i>“Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View”</i></p>	<p>Variabel independen: 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> Variabel dependen: 1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Profitability</i></p>	<p>Alat analisis: Korelasi dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Uji Sobel digunakan untuk memeriksa mediasi.</p> <p>Unit analisis: Kuesioner disebar ke 200 pengecer merek L’Oreal dan Garnier</p>	<p>Hasil penelitian adalah: 1. Pengecer lebih peduli dengan intensitas pembelian dari pelanggan dan kualitas merek. 2. Niat beli juga memediasi hubungan antara kualitas dan profitabilitas sehingga manajer harus fokus pada hubungan tersebut untuk mendapatkan lebih banyak permintaan dari pengecer terhadap produk mereka.</p>
<p>4. George J. Siomkos dan Gary Kurzbard (1994): <i>“The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management”</i></p>	<p>Variabel dependen: 1. Persepsi tingkat bahaya 2. Dampak terhadap pembelian intensif untuk perusahaan produk lain Variabel independen: 1. Respon perusahaan menghadapi krisis 2. Reputasi perusahaan</p>	<p>Alat analisis: Metode analisisnya menggunakan ANOVA</p> <p>Unit analisis: Kuisisioner dibagikan terhadap responden yang dalam dua tahun terakhir menggunakan salah satu dari produk yang diteliti, yaitu pengereng rambut dan jus apel.</p>	<p>Hasil penelitian adalah: Pembelian di masa depan akan dipengaruhi oleh krisis sekarang dan bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menghadapi krisis.</p>

<p>5. Chieh-Peng Lin et al (2011): “<i>Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility</i>”</p>	<p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate ability</i> yang dirasakan 2. Publikasi negatif 3. CSR <p>Variabel mediasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Identifikasi afektif <p>Variabel dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat pembelian 	<p>Alat analisis: Menggunakan dua metode statistik, data survei dianalisis menggunakan SEM. Sedangkan efek moderasi diuji dengan analisis regresi.</p> <p>Unit analisis: Kuisisioner dilakukan terhadap pengguna mobil terhadap para ahli yang bekerja di tiga BUMN besar di Taiwan.</p>	<p>Hasil penelitian adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CSR memainkan peran yang penting dalam publikasi negatif dan identifikasi afektif. Karena sebuah perusahaan yang memiliki CSR yang baik, ketika publikasi negatif tersebar di pasar, CSR akan menggunakan waktu untuk berkomunikasi pada konsumen dengan baik, sebelum kepercayaan konsumen hilang. 2. Niat beli (<i>Purchase Intention</i>) dapat ditingkatkan dengan memperkuat <i>corporate ability</i> dan CSR.
--	---	--	---

<p>6. Francesca Magno, et al (2010): “<i>Exploring Customer’s Reaction to Product Recall Messages: The Role of Responsibility, Opportunism and Brand Reputation</i>”</p>	<p>Variabel independen: 1. Perusahaan bertanggung jawab 2. Perusahaan bersikap oportunistik</p> <p>Variabel moderator: 1. Reputasi merek</p> <p>Variabel dependen: 1. Sikap pelanggan terhadap perusahaan</p>	<p>Alat analisis: Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis.</p> <p>Unit analisis: Kuisisioner dibagikan terhadap mahasiswa yang melibatkan <i>recall</i> Toyota.</p>	<p>Hasil penelitian adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jika perusahaan bertanggung jawab dalam permasalahan <i>recall</i> maka sikap pelanggan dapat baik kembali terhadap perusahaan tersebut setelah mengalami krisis. 2. Reputasi perusahaan yang baik akan membantu perusahaan yang bertanggung jawab dalam melewati masa krisis.
<p>7. Rayi Adipitaryana Diredja (2012): “Pengaruh <i>Product Recall</i> terhadap Reputasi Perusahaan”</p>	<p>Variabel dependen: 1. Tanggung jawab krisis 2. Sejarah krisis 3. <i>Prior Relational Reputation</i></p> <p>Variabel independen: 1. <i>Product Recall</i></p> <p>Intervening Variabel: 1. Pemberitaan media massa</p>	<p>Alat analisis: Uji menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p> <p>Unit Analisis: Survei dan kuisisioner yang dibagikan kepada 150 orang</p>	<p>Hasil penelitian adalah: Kasus <i>recall product</i> berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dengan faktor pemberitaan media massa terkait produk <i>recall</i>.</p>

<p>8. Mosavi Alireza Seyed et al. (2012): “<i>A Survey on the Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention</i>”</p>	<p>Variabel independen: 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Complaint handling</i> 3. <i>Shared value</i> Variabel mediasi: 1. <i>Trust</i> Variabel dependen: 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Commitment</i> 3. <i>Repurchase intention</i></p>	<p>Alat analisis: Uji menggunakan SEM Unit analisis: Kuesioner dibagikan kepada 547 responden, tetapi yang dapat dianalisis hanya 538.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah: 1. <i>Trust</i> memiliki peran yang penting antara pengambilan keputusan konsumen dan <i>behavioral intention</i> 2. <i>Trust</i> dapat menuntun kepada loyalitas jangka panjang</p>
<p>9. Fandos Carmina dan Carlos Flavian (2006): “<i>Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an analysis for a PDO product</i>”</p>	<p>Variabel independen: 1. <i>Perceived quality intrinsic attributes</i> 2. <i>Perceived quality extrinsic attributes</i> Variabel dependen: 1. Loyalitas 2. Niat Beli</p>	<p>Alat analisis: EQS versi 5.7b Unit analisis: Menyebarkan 251 kuesioner secara acak.</p>	<p>Hasil penelitian adalah: 1. Persepsi kualitas berkaitan dengan atribut intrinsik produk makanan (rasa, aroma, tekstur) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. PDO harus mendorong kualitas yang dirasakan atribut ekstrinsik untuk mencapai loyalitas yang lebih besar sehingga ada peningkatan pembelian berulang.</p>

<p>10. Brigitte Planken et al (2006): “<i>Testing the Effect of Genre Content</i>”</p>	<p>Variabel independen: 1. <i>Product Recall Notice</i></p> <p>Variabel dependen: 1. Corporate image 2. Clarity 3. Desired Action</p>	<p>Alat analisis: Metode analisisnya menggunakan ANOVA.</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan 208 kuesioner terhadap grup berbelanja.</p>	<p>Hasil penelitian adalah: Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang berbeda dari pemberitahuan <i>product recall</i>. Penarikan kembali tanpa unsur permintaan maaf akan berdampak buruk terhadap citra perusahaan yang mengumumkan <i>product recall</i>.</p>
--	---	---	--

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional (2015)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *product recall*, citra perusahaan, loyalitas dan niat beli ulang.

Citra perusahaan memainkan peran yang penting dari dampak yang ditimbulkan oleh kasus *product recall*. Menurut Lehu dalam Flavian *et al.*, (2005) citra perusahaan adalah salah satu elemen dasar yang sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Kasus *product recall* dapat mengancam citra perusahaan yang telah lama dan dengan susah dibangun oleh perusahaan. Siomkos dan Kurzbard (1994) juga menyebutkan citra perusahaan sebagai salah satu dari tiga unsur yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen atas kasus *product recall*.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Kabak dan Siomkos (1991) serta Siomkos dan Kurzbard (1994) bahwa *product recall* yang dilakukan secara sukarela tidak akan berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan. Bahkan perusahaan atau produsen dianggap bertanggung jawab dan senantiasa menawarkan produk yang aman. Sehingga jika perusahaan menunjukkan sikap bertanggung jawab maka akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Citra perusahaan yang baik merupakan aset bagi perusahaan, karena citra perusahaan terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Penanganan *Product recall* iPhone 5 akan mempengaruhi citra perusahaan (Apple)

Menurut penjelasan Dinnie *et al.*, (2006) citra perusahaan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan. Kotler (2003) juga memaparkan pendapat bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan dan sikap yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Ketika citra sebuah perusahaan baik, para konsumen tentunya akan menaruh rasa percaya mereka kepada perusahaan tersebut, dan tidak ragu untuk menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Menurut Souidenet *et al.*, (2006) setelah kepercayaan konsumen menetap dalam memori konsumen, maka akan menghasilkan evaluasi yang positif dari perusahaan secara umum (citra) dan produk-produknya. Dengan demikian, tingkat loyalitas merek konsumen meningkat. Sehingga hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2 : Citra perusahaan yang mengalami *product recall* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen.

Siomkos (1999) menjelaskan bahwa citra perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan dampak dari *product recall* pada perilaku konsumen. Ketika suatu perusahaan yang terkena permasalahan *product recall* memiliki reputasi yang baik maka dampak negatif dari *product recall* pada niat pembelian berkurang. Dalam penelitiannya Dinnie *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa

semakin baik citra perusahaan, semakin positif niat pembelian. Menurut Siomkos (1999) ketika suatu perusahaan yang terkena kasus *product recall* memiliki citra perusahaan yang baik dan strategi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dianggap positif, maka dampak negatif dari *product recall* pada niat pembelian berkurang. Sehingga hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

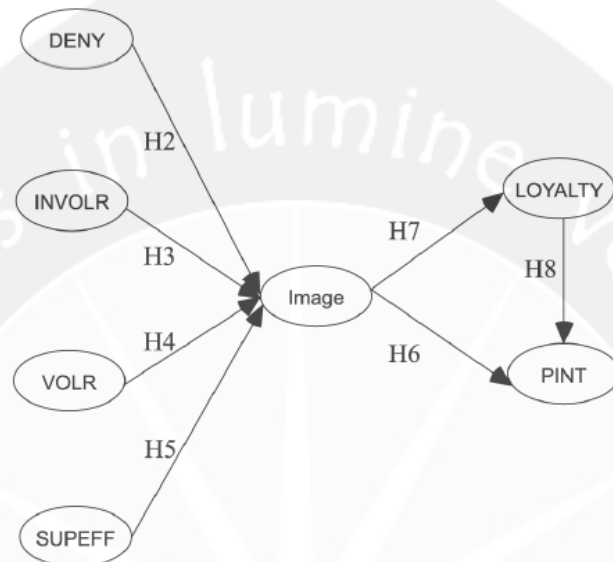
H3 : Citra perusahaan yang mengalami *product recall* memiliki dampak yang positif pada niat beli ulang konsumen.

Secara umum, loyalitas didefinisikan sebagai frekuensi pembelian berulang terhadap merek yang sama. Menurut (Griffin, 2005) loyalitas adalah pembentukan sikap pola dan perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Pentingnya loyalitas terhadap suatu merek tidak dapat diabaikan, sesuai dengan pernyataan Oliver, 1999 bahwa loyalitas akan menjamin pembelian kembali terhadap merek tersebut. Selain itu Dinnie *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Mittal *et al.*, 1998 loyalitas merek secara langsung akan mempengaruhi niat beli. Maka hipotesis ke empat adalah sebagai berikut:

H4 : Loyalitas konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

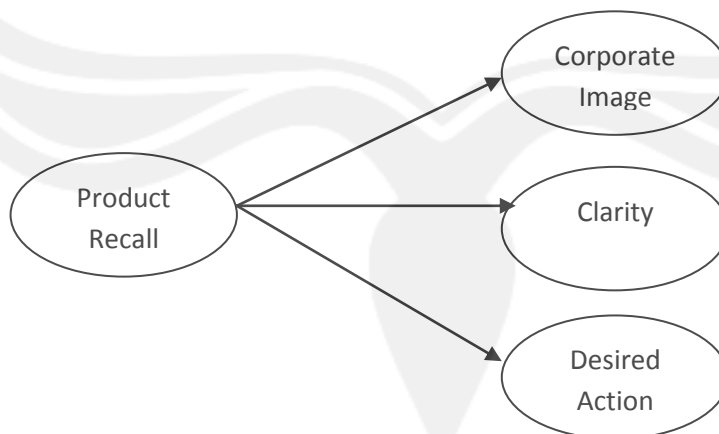
2.8 Kerangka Penelitian

Model penelitian terdahulu sebagai berikut:



Gambar 2.1

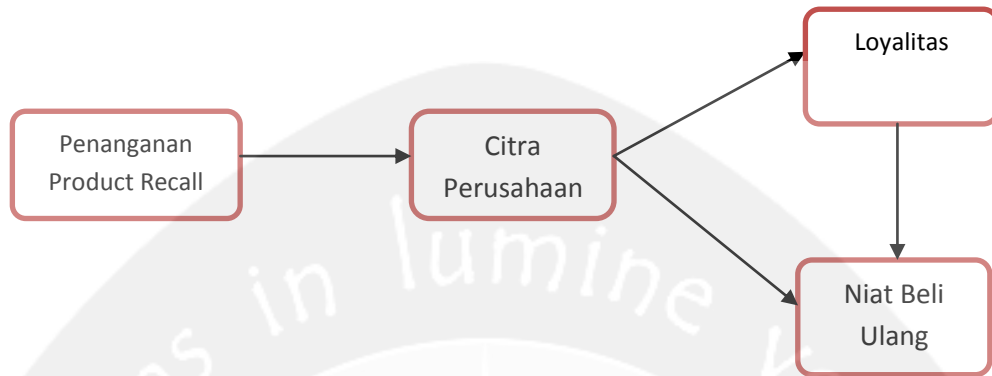
Nizar Souiden dan Frank Pons (2009)



Gambar 2.2

Brigitte Planken et al (2006)

Model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Penelitian