

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian strategi yang disusun dan dieksekusi oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan secara aktif terlibat dalam kegiatan penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, promosi, serta distribusi produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan (Fadhillah & Manggabarani, 2024:15).

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menjangkau, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Konsep ini dapat melibatkan penciptaan dan implementasi strategi yang dirancang untuk menarik perhatian para konsumen, menjaga kepuasan mereka, dan memperluas pangsa pasar suatu perusahaan (Annisawati & Sitorus, 2022:2).

Manajemen pemasaran adalah serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatur, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan produk, jasa, dan ide-ide yang ditawarkan kepada pasar. Hal ini dapat melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut (Ubaidillah & Suyono, 2023:42).

Dengan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dapat melibatkan pembuatan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi serta rencana oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan melakukan manajemen pemasaran dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi kolektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti citra keseluruhan merek dan kualitas yang dirasakan yang tertanam berdasarkan interaksi dengan merek tersebut. Pada dasarnya, citra merek sebagaimana kesan holistik yang dapat terbentuk dengan melalui bagaimana merek tersebut membuat pengalaman yang mengesankan (Putri & Fauzi, 2023:845).

Brand image adalah sekumpulan impresi yang secara luas terhubung dengan suatu merek dalam pikiran dan persepsi konsumen. Hal ini mencakup segala hal mulai dari logo dan desain, hingga nilai yang merek tersebut mewakili dalam masyarakat. *Brand image* juga mencakup pengalaman pengguna yang terkait dengan interaksi dengan produk, dan kesan keseluruhan yang ditinggalkan oleh merek tersebut pada konsumen (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Brand image adalah representasi mental tentang sebuah merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima. Dalam konteks ini, *brand image* mencakup bagaimana

konsumen melihat dan merasakan merek tersebut, dan hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Solihin *et al.*, 2021:263).

Dengan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah representasi mental yang dibentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Hal ini meliputi berbagai elemen seperti citra merek, reputasi merek, dan persepsi mengenai kepribadian merek tersebut. Konsep ini menjadi inti dari identitas merek yang dapat tercermin dalam setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

2.1.2.2 Faktor *Brand Image*

Faktor dalam membentuk suatu *brand image*, dapat dijelaskan di bawah ini (Firmansyah & Jarror, 2021:251):

1. Kualitas atau mutu

Kualitas atau mutu merujuk pada tingkat superioritas atau ketelitian dari produk atau layanan yang disajikan oleh suatu merek. Kualitas yang unggul dapat menimbulkan citra yang positif di mata konsumen dan membentuk reputasi merek yang kokoh. Para konsumen biasanya akan lebih memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan yang sebaliknya. Kesempurnaan dalam kualitas dapat memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, fokus pada peningkatan terus dalam kualitas menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, serta untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Dapat dipercaya atau diandalkan adalah fondasi utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadapnya. Saat konsumen percaya bahwa suatu merek dapat dipercaya, mereka akan merasa yakin dan nyaman sebagaimana untuk memilih suatu produk atau layanan dari merek tersebut dengan secara berulang kali. Kepercayaan ini merupakan hasil dari konsistensi, transparansi, dan integritas yang ditunjukkan oleh suatu merek pada dalam setiap aspek bisnisnya. Konsistensi merek dalam memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas dan kinerja dapat membangun keyakinan konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan suatu merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka setiap saat.

3. Kegunaan atau manfaat

Kegunaan dari sebuah merek seringkali terletak pada kemampuannya untuk menawarkan solusi yang relevan terhadap kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi. Ketika sebuah merek mampu mengidentifikasi dengan tepat apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan solusi yang efektif, hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi, ini tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap merek, tetapi juga dapat membentuk ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Dengan demikian, kegunaan atau manfaat yang diberikan oleh sebuah merek berperan dalam membangun keputusan pembelian dan reputasi perusahaan yang positif di pasar.

4. Pelayanan

Pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek memiliki dampak besar terhadap bagaimana merek itu dipandang. Ketika pelanggan menerima layanan yang baik, responsif, dan ramah, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga dapat memperkuat hubungan yang terjalin antara merek dan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, merek dapat menciptakan para pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda yang kuat bagi suatu merek, memungkinkannya untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik minat pelanggan baru.

5. Resiko

Konsumen sering kali memperhitungkan seberapa besar risiko yang terlibat saat menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Ketika sebuah merek berhasil mengurangi atau mengatasi risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti risiko produk gagal atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan mereka, hal ini dapat memberikan keuntungan besar dalam membangun citra merek yang positif. Dengan memperhatikan dan dapat menanggapi kekhawatiran konsumen terhadap risiko, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih dipercaya dengan pelanggan mereka. Hal ini tidak hanya dapat menciptakan kesan positif tentang merek, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan juga sebagaimana dapat memperluas pangsa pasar merek tersebut.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image*, dapat dijelaskan dengan cakupan berikut (Nuriyah *et al.*, 2023:178):

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas

Merek dikenal oleh masyarakat luas adalah cerminan dari tingkat kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, hal ini menandakan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citra yang kuat dan mengukuhkan kehadirannya di pasar. Dalam konteks ini, popularitas yang dimiliki oleh sebuah merek mencerminkan kesuksesan strategi pemasaran dan upaya merek dalam memenuhi kebutuhan serta menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memperkuat citra mereknya dan dapat berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan kepada konsumen.

2. Merek menambah citra diri penggunanya

Merek menambah citra diri penggunanya mencerminkan sejauh mana merek mampu memperkaya pengalaman individu yang mengadopsi dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa penggunaan merek dapat meliputi bagaimana pengguna merasakan diri mereka lebih baik secara personal ketika terlibat dengan merek tersebut. Perasaan positif ini dapat berupa kebanggaan akan identitas, atau bahkan kesenangan dan kepuasan dalam mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Dengan demikian, citra diri yang ditingkatkan oleh merek

menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pengguna dan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain menunjukkan betapa pentingnya memiliki identitas yang jelas dan berbeda dari pesaing-pesaingnya. Dalam dunia yang penuh dengan persaingan, memiliki ciri khas yang kuat membantu merek untuk dapat mencuri perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan membedakan dirinya dengan cara yang unik, sebuah merek dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan memperkuat posisinya dalam pikiran para pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk terus berinovasi dan menonjol dengan identitas yang khas untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

2.1.3 Kepercayaan Merek

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat menimbulkan harapan yang positif. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, mereka yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut akan memenuhi harapan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif dan reputasi baik yang diperoleh merek tersebut dari waktu ke waktu (Janji *et al.*, 2023:1046).

Kepercayaan merek adalah keyakinan yang positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk secara konsisten memberikan

manfaat yang telah dijanjikan. Dalam suatu kepercayaan tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan yang diberikan oleh merek tersebut kepada konsumen selama periode yang berkelanjutan (Afisa & Muhajirin, 2024:212).

Kepercayaan merek adalah ekspektasi konsumen terhadap konsistensi dan keandalan sebuah merek dalam memenuhi janji dan standar kualitasnya. Saat para konsumen telah mempercayai suatu merek, mereka merasa yakin dan tenang menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan kepuasan dan kinerja yang diharapkan (Fadhillah & Manggabarani, 2024:16).

Dengan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman positif dan reputasi yang baik yang telah dibangun oleh merek tersebut dari waktu ke waktu. Hal ini dapat menyebabkan konsumen memiliki harapan yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, yakin bahwa akan memenuhi harapan.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan Merek

Faktor yang dapat terbentuk dari kepercayaan merek sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini (Mefiandini *et al.*, 2020:1508):

1. Achiving result

Mencapai hasil berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk dapat menyampaikan apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Konsep ini melibatkan kemampuan produk atau layanan untuk memberikan kinerja yang

diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Misalnya, produk yang efektif atau layanan yang memuaskan yang sesuai dengan harapan konsumen adalah contoh dari pencapaian hasil yang diinginkan. Ketika konsumen secara konsisten melihat bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang dijanjikan atau diharapkan, kepercayaan terhadap merek tersebut bisa tumbuh. Hal ini mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam mencapai tujuan atau keinginan pelanggan.

2. *Brand characteristic*

Karakteristik merek merujuk pada ciri-ciri khas yang membuat sebuah merek menjadi unik dan dikenal oleh konsumen. Hal ini mencakup identitas unik yang terbentuk dari kualitas produk dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Ketika, merek dapat dikenal karena produk-produk berkualitas tinggi, desain yang inovatif, atau reputasi yang kuat dalam memberikan layanan pelanggan yang baik. Selain itu, nilai-nilai yang dipegang teguh oleh merek, seperti keberlanjutan, juga dapat menjadi bagian dari karakteristik merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek sering kali dibangun ketika karakteristik merek tersebut konsisten dengan harapan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggannya.

3. *Demonstrate concern*

Menunjukkan perhatian merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan yang baik antara merek dan konsumen. Konsep ini mencerminkan kesediaan merek untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen, bahkan dalam menghadapi masalah yang mungkin mereka hadapi.

Hal ini bisa tercermin dalam berbagai tindakan, mulai dari pelayanan yang responsif hingga upaya yang dilakukan oleh merek untuk memastikan kualitas produk atau layanannya tetap terjaga. Tidak hanya itu, kepedulian merek juga bisa dilihat melalui kontribusinya terhadap isu-isu sosial atau lingkungan. Ketika merek menunjukkan komitmen terhadap masalah-masalah ini, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek memiliki berbagai indikator, dapat mencakup uraian berikut (Senjaliani & Magdalena, 2023:26):

1. Integritas

Integritas dalam suatu merek mencerminkan kepercayaan dan moralitas yang tinggi dalam semua interaksi dengan konsumen. Merek yang menjunjung tinggi integritasnya dianggap dapat dipercaya oleh pelanggan, baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan maupun dari perilaku bisnis dengan secara menyeluruh. Hal ini tidak hanya tentang memenuhi standar industri atau hukum, tetapi juga tentang kesediaan untuk berkomitmen pada nilai-nilai yang benar dan bertanggung jawab terhadap pelanggan, komunitas, dan lingkungan. Dalam mengusahakan integritas, sebuah merek menunjukkan konsistensi dalam transparansi, kejujuran, dan menghormati kepentingan pelanggan, yang pada gilirannya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar.

2. Kompetensi

Kompetensi merek adalah fondasi dari kepercayaan konsumen yang kokoh. Hal ini melibatkan lebih dari sekadar memiliki produk yang berkualitas, juga

mencakup kemampuan merek untuk memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif. Ketika konsumen mempercayai kompetensi merek, mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki pengetahuan yang luas tentang produknya dan dapat memberikan solusi yang memuaskan terhadap masalah atau kebutuhan yang muncul. Dalam konteks ini, kompetensi merek juga dapat mencakup suatu kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, sehingga tetap relevan dan dapat untuk diandalkan bagi para konsumen.

3. Konsistensi

Konsistensi adalah landasan yang kokoh bagi kesuksesan sebuah merek. Ketika sebuah merek mengikuti pola yang konsisten dalam perilaku, pesan, dan kualitas produknya, hal tersebut menciptakan fondasi yang kuat bagi kepercayaan konsumen. Dengan mempertahankan konsistensi, sebuah merek memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan merek tersebut untuk memberikan pengalaman yang konsisten setiap kali. Hal ini menciptakan rasa keandalan dan stabilitas, yang merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, konsistensi sebagai komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dan fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang.

4. Loyalitas

Loyalitas terhadap sebuah merek adalah penanda utama dari sejauh mana konsumen mempercayai dan mengandalkan merek tersebut. Tingkat loyalitas ini menggambarkan seberapa kuat hubungan emosional dan kepercayaan yang

terjalin antara merek dan konsumen. Para konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung menjadi pelanggan setia yang secara konsisten memilih merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian. Mereka tidak hanya memilih merek tersebut sekali-kali, tetapi secara berulang kali dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, konsumen yang setia ini juga cenderung membagikan pengalaman positif mereka dengan merek kepada orang lain, memperkuat merek tersebut di mata masyarakat luas.

5. Keterbukaan

Keterbukaan merupakan kunci bagi merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ketika sebuah merek memperlihatkan transparansi dan kejujuran dalam berbagai aspek bisnisnya, seperti proses produksi, kebijakan harga, dan tanggung jawab sosial perusahaan, ini menciptakan fondasi yang kokoh bagi kepercayaan konsumen. Dengan menyampaikan informasi secara terbuka, merek memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memahami lebih dalam tentang apa yang mereka beli dan dari mana produk itu berasal. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan emosional antara merek dan konsumen, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai dan tujuan merek tersebut.

2.1.4 Informasi Kemasan Produk

2.1.4.1 Pengertian Informasi Kemasan Produk

Informasi kemasan produk merujuk kepada sejumlah data yang tersaji dengan cara visual maupun tekstual pada kemasan produk. Fungsinya adalah

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen mengenai berbagai aspek terkait produk tersebut. Termasuk di dalamnya detail karakteristik produk, komposisi bahan yang telah digunakan dalam pembuatan produk, serta petunjuk yang jelas tentang cara penggunaannya (Harahap, 2020:357).

Informasi kemasan produk adalah semua detail yang tercetak atau dapat ditampilkan pada bungkus suatu produk. Tujuan utama dari informasi kemasan sebagaimana untuk dapat memastikan bahwasanya konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan dapat memahami dengan baik apa yang mereka beli serta bagaimana cara menggunakan produk tersebut dengan petunjuk yang benar (Ariyono *et al.*, 2023:56).

Informasi kemasan produk adalah semua pesan yang terdapat di kemasan tersebut, yang bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada konsumen mengenai berbagai aspek penting dari produk tersebut. Dalam hal ini, informasi kemasan berperan sebagai jendela digunakan konsumen untuk melihat lebih dalam tentang produk yang pertimbangkan untuk dibeli, sehingga dapat membuat pembelian yang lebih terinformasi (Matondang *et al.*, 2023:23).

Dengan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat menyimpulkan bahwa informasi kemasan produk adalah elemen yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada konsumen mengenai sifat dan kegunaan produk yang bersangkutan. Mulai dari keterangan mengenai informasi terkait keamanan, hingga petunjuk penggunaan yang jelas, tujuannya adalah agar konsumen dapat membuat keputusan yang informatif dan tepat saat memilih serta menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Informasi Kemasan Produk

Informasi kemasan produk dapat mempunyai berbagai tujuan, seperti di bawah ini (Habibah, 2020:65):

1. Memberi informasi tentang isi produk

Memberikan informasi tentang konten produk adalah fungsi kemasan yang tak terbantahkan. Melalui kemasan, konsumen dapat mudah mengetahui apa yang ada di dalam produk yang mereka pertimbangkan untuk dapat dibeli. Informasi ini bisa mencakup beragam aspek, mulai dari daftar bahan-bahan yang digunakan, komposisi produk, hingga informasi gizi yang penting bagi keputusan pembelian. Dengan adanya kemasan yang informatif, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Kemasan yang jelas dan informatif juga membantu membangun keyakinan terhadap produk dan merek yang bersangkutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen.

2. Sebagai sarana komunikasi

Sebagai alat komunikasi adalah peran penting dalam menjembatani hubungan antara produsen dengan konsumen. Melalui desain dan informasi yang disampaikan, kemasan menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan berbagai pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan-pesan tersebut bisa beragam, mulai dari menyoroti keunggulan produk hingga memperkuat identitas merek. Selain itu, kemasan juga mampu memperkaya pengalaman konsumen dengan menghadirkan cerita atau narasi yang menginspirasi di balik produk tersebut. Dengan demikian, kemasan sebagai

alat komunikasi yang kuat dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen serta meningkatkan nilai tambah produk.

3. Memberi petunjuk

Memberikan petunjuk adalah salah satu fungsi penting dari kemasan produk. Kemasan seringkali mencantumkan instruksi penggunaan atau cara yang tepat untuk menggunakan produk tersebut. Informasi ini sangat penting karena membantu konsumen memahami bagaimana cara memanfaatkan produk dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya petunjuk ini, konsumen dapat menghindari kesalahan penggunaan yang mungkin saja dapat menimbulkan efek negatif atau merugikan. Petunjuk yang jelas dan mudah dipahami pada kemasan juga dapat untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena para konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

4. Sarana periklanan

Sarana periklanan adalah kemasan produk yang memiliki potensi besar untuk berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif. Dengan desain kemasan yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas, kemasan tersebut dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko dan berperan penting dalam promosi produk secara keseluruhan. Ketika konsumen melihat kemasan yang estetis dan informatif, mereka cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana

iklan yang kuat, membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

5. Memberi rasa aman

Memberikan rasa aman kepada pelanggan merupakan fokus utama yang menekankan pada kejelasan dan transparansi dalam setiap aspek yang disampaikan kepada mereka. Konsep ini berarti tidak hanya memberikan informasi dasar, tetapi juga dapat memberikan detail-detail penting yang mengesankan kepercayaan dan kenyamanan. Dengan menyampaikan informasi ini secara komprehensif dan transparan kepada konsumen, dapat membangun rasa yakin yang kokoh dan memperkuat hubungan kepercayaan antara merek dan pelanggan. Hal ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memastikan bahwa pengalaman konsumen menjadi prioritas utama dalam setiap langkah yang diambil.

2.1.4.3 Indikator Informasi Kemasan Produk

Indikator informasi kemasan produk, dapat mencakup uraian berikut (Nazirah & Parani, 2021:109):

1. Gambar

Gambar yang tertera pada kemasan produk merupakan elemen visual yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Elemen ini berfungsi memberikan informasi mengenai produk, baik secara eksplisit maupun implisit. Gambar tersebut bisa berupa foto produk, ilustrasi, logo, atau simbol-simbol lain yang memiliki relevansi dengan produk. Penggunaan gambar ini sangat efektif karena visual lebih mudah dan cepat dipahami oleh konsumen

dibandingkan dengan teks. Visualisasi produk melalui gambar juga dapat membantu dalam membangun dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Dengan demikian, gambar pada kemasan sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan produk secara langsung kepada konsumen.

2. Tulisan

Tulisan pada kemasan produk mencakup segala informasi tertulis yang telah tersedia, seperti nama produk, deskripsi, daftar bahan, instruksi penggunaan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi nutrisi. Tulisan ini bertujuan untuk dapat memberikan detail yang tidak bisa diwakili oleh gambar. Dengan adanya teks ini, para konsumen dapat memahami secara menyeluruh tentang produk yang mereka beli, termasuk bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan yang tepat, serta manfaat dan nilai gizi yang telah ditawarkan. Selain itu, tanggal kedaluwarsa memastikan konsumen mengetahui batas waktu produk tersebut aman untuk digunakan.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan adalah strategi yang memadukan kedua elemen ini untuk menciptakan kemasan yang lebih informatif dan menarik bagi para konsumen. Dengan menggunakan kombinasi gambar dan tulisan, produsen dapat menyampaikan pesan yang kompleks dengan lebih efektif. Gambar dapat memberikan visual yang cepat dan mudah dipahami, sementara tulisan dapat memberikan penjelasan rinci dan informasi tambahan. Pendekatan ini membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Gambar dan tulisan

bekerja sama untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target.

4. Penempelan pada kemasan

Penempelan pada kemasan merujuk pada metode penyajian dan penempatan informasi pada suatu produk. Konsep ini mencakup berbagai teknik seperti penggunaan label, stiker, atau cetakan langsung pada permukaan kemasan. Penempelan yang efektif tidak hanya melibatkan pemilihan teknik yang tepat tetapi juga penentuan lokasi yang strategis pada kemasan sehingga informasi dapat dengan mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen. Dengan penempelan yang baik, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk, seperti bahan yang digunakan, tanggal kedaluwarsa dan informasi lainnya yang relevan. Penempelan terencana dengan baik dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan dapat memfasilitasi keputusan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu untuk memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Hal ini melibatkan proses evaluasi yang cermat terhadap berbagai opsi yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan interaksi yang kompleks antara faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Novitri & Realize, 2023:4).

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses mental dan tindakan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengambil

keputusan tentang memilih, membeli, menggunakan, bahkan membuang produk dan layanan. Ketika seseorang atau sebuah kelompok mengambil keputusan pembelian, mereka secara aktif menimbang berbagai faktor untuk mencapai keputusan yang dianggap paling sesuai (Nurhaida & Realize, 2023:911).

Keputusan pembelian merupakan tindakan penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan beragam pilihan dan faktor yang memengaruhi proses pembelian tersebut. Proses ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif yang tersedia, termasuk dengan pertimbangan terkait kebutuhan pribadi, preferensi, serta pengalaman dari konsumen (Stanley & Wasiman, 2024:331).

Dengan definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan akhirnya menggunakan produk atau layanan tertentu dengan harapan memperoleh tingkat kepuasan yang diinginkan. Hal ini sebagai langkah yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum para konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2 Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki faktor yang dapat mempengaruhinya, dengan cakupan berikut (Miati, 2020:74):

1. Faktor budaya

Faktor budaya adalah segala hal yang memengaruhi nilai-nilai, keyakinan, norma, dan juga tradisi di dalam suatu kelompok. Hal ini mencakup identitas budaya yang kompleks seperti budaya nasional yang mengakar dalam sejarah

dan kepercayaan bersama, serta subkultur yang muncul di dalamnya dengan karakteristik unik dan perbedaan yang jelas. Selain itu, mencakup perbedaan kelas sosial yang mempengaruhi cara individu dan kelompok memandang dunia, berinteraksi satu sama lain, dan membentuk struktur sosial. Dengan demikian, faktor budaya bukan hanya tentang apa yang dilihat atau dirasakan, tetapi juga tentang kompleksitas lapisan-lapisan nilai, norma, dan tradisi yang membentuk identitas dan pola perilaku suatu kelompok konsumen atau masyarakat luas.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah semua pengaruh dari lingkungan sosial individu, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, yang memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian mereka. Interaksi sosial ini memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian seseorang. Ketika seseorang berinteraksi dengan keluarga, mereka mungkin menerima pengaruh langsung dari nilai-nilai dan keyakinan keluarga mereka terkait dengan produk atau merek tertentu. Begitu juga dengan teman-teman mereka, di mana preferensi bersama atau rekomendasi dari teman dapat memengaruhi apa yang mereka beli. Selain itu, kelompok pekerjaan, klub sosial, juga dapat berperan dalam membentuk persepsi individu terhadap produk atau merek tertentu.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah aspek yang mencakup sifat-sifat unik dari individu, yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta tahap siklus hidup yang sedang dialaminya. Keberagaman preferensi dan kebutuhan

di antara individu menyebabkan setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam mengevaluasi dan memilih produk atau layanan. Dalam hal ini, faktor-faktor ini bukan hanya sekadar informasi tentang diri seseorang, tetapi juga membentuk landasan bagi preferensi dan perilaku konsumen. Seorang yang berusia muda lebih cenderung tertarik pada teknologi terkini, sementara seseorang yang sudah lanjut usia lebih memprioritaskan kenyamanan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merangkum beragam proses mental serta emosional yang memainkan peran penting dalam cara individu membuat keputusan pembelian. Hal ini melibatkan persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, yang secara bersama-sama membentuk kerangka kerja psikologis dalam menghadapi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, persepsi mencakup cara menafsirkan informasi tentang produk, sedangkan motivasi melibatkan dorongan internal yang mendorong individu untuk membeli. Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, dengan memperkuat preferensi konsumen.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator, seperti di bawah ini (Romadon *et al.*, 2023:676):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk mencerminkan seberapa kuatnya fondasi kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini melibatkan pengalaman pengguna, reputasi merek, dan

umpan balik dari konsumen lainnya. Ketika sebuah produk mencapai tingkat kemantapan yang tinggi, konsumen cenderung merasa aman dan yakin dalam keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut secara berulang. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kemantapan produk menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini membentuk dasar yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah cerminan dari kecenderungan konsumen untuk secara berulang memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini mencerminkan pola perilaku yang telah tertanam dalam pikiran dan preferensi konsumen, yang memandu mereka untuk memilih produk yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu. Faktor kualitas produk, harga, merek, pengalaman sebelumnya, dan preferensi pribadi memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan pembelian ini. Dengan memahami dan menghargai kebiasaan pembelian konsumen, produsen dan pengecer dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberi rekomendasi kepada orang lain menggambarkan sejauh mana kepuasan konsumen terhadap suatu produk hingga mereka merasa yakin dan senang untuk merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau bahkan orang asing. Fenomena ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Rekomendasi positif yang diberikan oleh konsumen bukan hanya sekadar ucapan, tetapi juga

dapat menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Ketika seseorang merekomendasikan suatu produk, mereka sebenarnya memberikan sebuah sinyal bahwa produk tersebut telah memberikan nilai atau pengalaman yang memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust*” yang dipublikasikan dalam jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis berperingkat Sinta 2. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 240 responden merupakan konsumen Toyota di Bandung yang aktif menggunakan media sosial Instagram yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,8% (Putri & Fauzi, 2023:850).

Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable*” yang dipublikasikan dalam jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis berperingkat Sinta 2. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 161 responden merupakan seluruh konsumen di Indomaret kota Pangkalpinang yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *brand image*, *service quality* dan *price image* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 85,6% (Aldiesi & Wahyudin, 2024:307).

Penelitian yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables*” yang dipublikasikan dalam jurnal *International Journal of Social Science and Business* berperingkat Sinta 2. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 98 responden merupakan seluruh pembeli Samsung Experience Store E-Center Karawaci yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *atmosphere store* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,7% (Solihin *et al.*, 2021:266).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bukalapak di Kota Batam” yang dipublikasikan dalam jurnal *eCo-Buss* berperingkat Sinta 5. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 204 responden merupakan pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Batam yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,6% (Nurhaida & Realize, 2023:918).

Penelitian yang berjudul “*The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic*” yang

dipublikasikan dalam jurnal *International Journal of Social Science and Business* berperingkat Sinta 2. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 192 responden merupakan pelanggan GoRide di wilayah Jakarta yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *brand trust*, dan *advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,1% (Janji *et al.*, 2023:1046).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon” yang dipublikasikan dalam *Journal of Student Research (JSR)* berperingkat Sinta 5. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 96 responden merupakan seluruh konsumen yang pernah membeli produk Revlon yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,9% (Afisa & Muhajirin, 2024:218).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)” yang dipublikasikan dalam jurnal *Ikraith-Ekonomika* berperingkat Sinta 5. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 100 responden merupakan ibu rumah tangga di DKI Jakarta yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, keamanan

dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,7% (Fadhillah & Manggabarani, 2024:21).

Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Jenang Ayas Label And Packaging On Customer Purchase Decision*” yang dipublikasikan dalam jurnal Agrotek berperingkat Sinta 2. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 179 responden merupakan pelanggan jenang ayas yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *label* dan *packaging* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan sebesar 53,0% (Mardhiyyah *et al.*, 2023:627).

Penelitian yang berjudul “*Analysis Of The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Consumer Reviews Of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products*” yang dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Business, Law, and Education. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 115 responden merupakan masyarakat pengguna kosmetik wardah yang ada di Kota Tangerang Selatan yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image, halal label, and consumer reviews* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4% (Irawan & Saputra, 2023:544).

Penelitian yang berjudul “*Relationship of Halal Labels and Product Quality With Purchase Decision on Wardah Cosmetic Products*” yang dipublikasikan dalam jurnal International Journal of Transdisciplinary Knowledge. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi

linier berganda. Penelitian ini melibatkan 100 responden merupakan konsumen muslim yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Surabaya yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal labels and product quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,4% (Maghfiroh & Indrarini, 2020:60).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi kolektif konsumen terhadap suatu merek, mencakup citra keseluruhan dan kualitas yang dirasakan berdasarkan interaksi dengan merek tersebut (Putri & Fauzi, 2023:845). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302). Hal yang serupa dengan riset yang lainnya menerangkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin *et al.*, 2021:263). Senada temuan yang lainnya dengan menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian (Firmansyah & Jarror, 2021:251). Dengan demikian, *brand image* yang bersifat positif dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dari merek tersebut (Nuriyah *et al.*, 2023:178).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

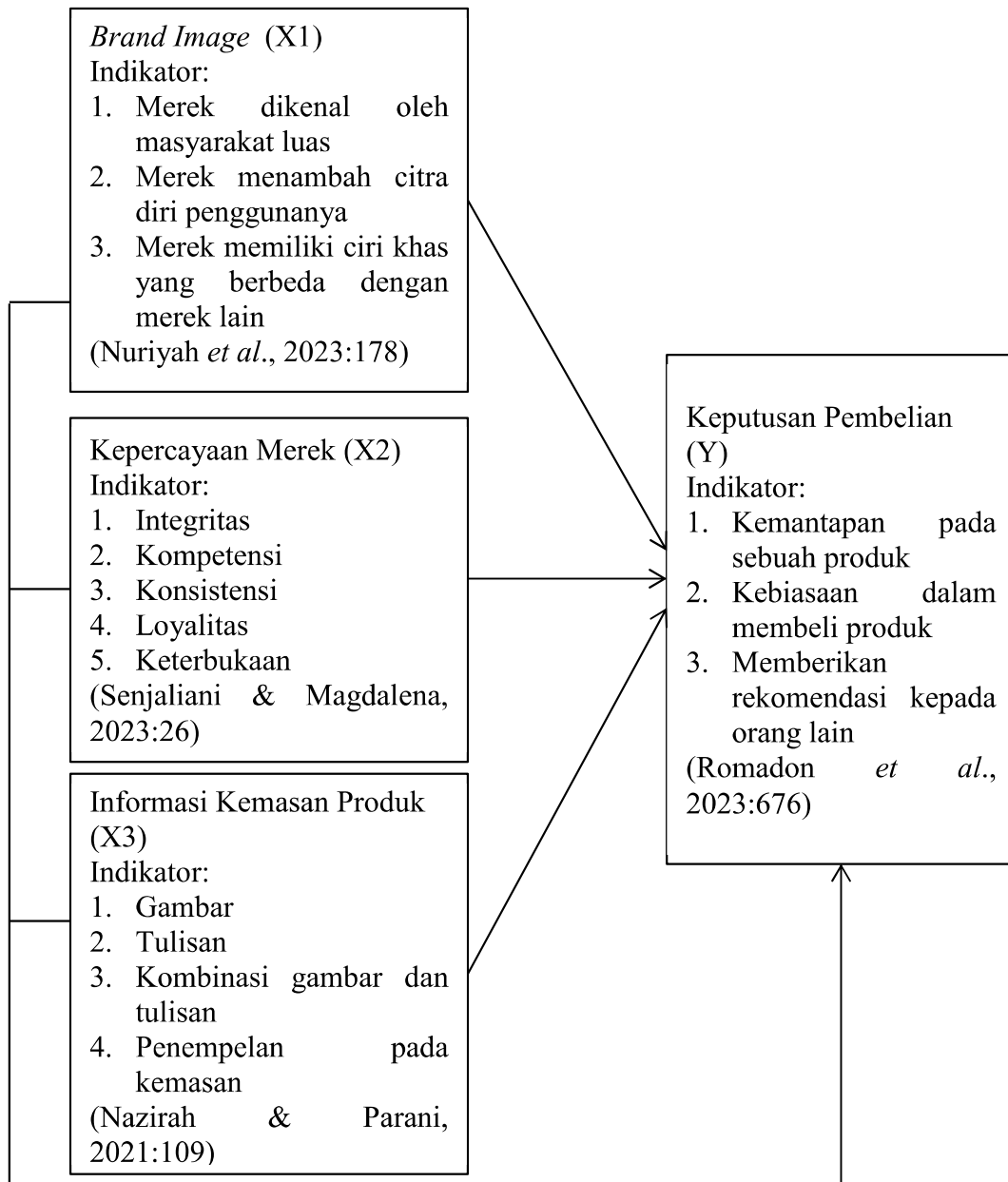
Kepercayaan merek merupakan landasan utama dari hubungan antara merek dan pelanggan, mencerminkan keyakinan yang tumbuh dari pengalaman masa lalu dan informasi yang telah diperoleh (Janji *et al.*, 2023:1046). Penelitian

sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Afisa & Muhajirin, 2024:212). Hal yang serupa dengan riset yang lainnya menerangkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadhillah & Manggabarani, 2024:16). Senada temuan yang lainnya dengan menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian (Mefiandini *et al.*, 2020:1508). Oleh karena itu, merek yang mampu membangun kepercayaan pada konsumen memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut (Khasanah & Sudarwanto, 2021:1385).

2.3.3 Pengaruh Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi kemasan produk merupakan kumpulan data visual dan tekstual yang disajikan pada kemasan produk untuk memberikan pemahaman lebih dalam kepada konsumen tentang berbagai aspek terkait produk (Harahap, 2020:357). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa informasi kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariyono *et al.*, 2023:56). Hal yang serupa dengan riset yang lainnya menerangkan bahwasanya informasi kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Matondang *et al.*, 2023:23). Senada temuan yang lainnya dengan menyatakan bahwa informasi kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian (Ramita & Kurniadi, 2023:49). Oleh karena itu, merek yang mampu menyajikan informasi tentang kemasan

produk kepada pelanggan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nazirah & Parani, 2021:109).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang didasarkan pada pemikiran awal yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui suatu proses pengumpulan dan

analisis data. Maka sebab itu, hipotesis riset ini akan dapat mencakupi pada uraian berikut:

- H1 : Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga informasi kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.