

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab dua menjelaskan mengenai dasar-dasar teori apa saja yang digunakan untuk dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian ini. Teori-teori ini dijelaskan ke dalam landasan teori yang berisikan teori mengenai label, informasi komposisi, merek, citra merek, kepercayaan merek, hingga keputusan pembelian. Tidak hanya itu, pada bab ini juga akan membahas mengenai penelitian terdahulu yang dapat mendukung pembelian, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Label

Label merupakan salah satu atribut yang ada pada sebuah produk. Label didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2017) sebagai sebuah tanda sederhana yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk yang tertera. Pada label dapat berisikan informasi seperti waktu produksi, perusahaan pembuat produk, lokasi pembuatan produk, kandungan produk, tanggal kadaluwarsa produk, peringatan pada produk, informasi tambahan mengenai produk, hingga cara pemakaian produk. Pada prinsipnya penggunaan label pada produk tidak boleh tertera informasi palsu yang menyesatkan terkait produk. Informasi pada label yang perlu untuk dicantumkan secara jelas tanpa ditutupi pada sebuah produk, yaitu

a) Karakteristik produk

Karakteristik produk maksudnya bahwa label memuat informasi

keadaan produk sehingga konsumen dapat mengetahui kelayakan dari produk tersebut.

b) Kuantitas produk

Kuantitas produk artinya bahwa label memuat informasi mengenai jumlah produk kemasan.

c) Sifat dan asal bahan produk

Sifat dan asal produk artinya bahwa label memuat informasi mengenai bagaimana bahan pada produk tersebut bereaksi dan dari mana bahan tersebut berasal.

Pernyataan ini pun selaras dengan pernyataan Gordon and Williams (2020) yang mengatakan bahwa label pada produk merupakan elemen yang penting pada produk yang memuat informasi seperti:

1) Informasi komposisi produk.

Elemen ini memuat bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut.

2) Umur penyimpanan produk.

Elemen ini memuat masa waktu produk termasuk informasi “baik digunakan sebelum...”

3) Detail asal produk.

Elemen ini memuat informasi perusahaan pembuat produk dan perusahaan penyuplai.

4) Nama pabrik pembuatan produk.

Elemen ini memuat nama pabrik yang melakukan produksi untuk produk tersebut.

5) Lokasi pabrik pembuatan produk.

Elemen ini memuat lokasi pabrik yang melakukan produksi untuk produk tersebut.

6) Cara penyimpanan produk.

Elemen ini memuat cara penyimpanan produk yang baik seperti penyimpanan pada suhu tertentu dan keadaan tertentu.

7) Ketentuan penggunaan produk.

Elemen ini memuat ketentuan khusus yang perlu dilakukan saat menggunakan produk tersebut contohnya seperti dipanaskan terlebih dahulu, maupun dimasak terlebih dahulu.

Menurut Heggum (2011) label merupakan salah satu alat komunikasi diantara para produsen, penyuplai, dan konsumen itu sendiri. Melalui komunikasi tersebut, maka konsumen diberikan kesempatan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada. Label pada produk juga berisikan nama merek sehingga label dapat membantu perusahaan dalam hal pemasaran dan promosi. Adanya label ini dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dikarenakan pentingnya informasi produk di dalam sebuah label, maka label pun diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (Hermanto, 2019).

2.1.2 Informasi Komposisi Produk

Penggunaan label pada kemasan produk merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Label ini dapat memuat informasi seperti lokasi pembuatan, waktu pembuatan, kandungan gizi, dan tentunya informasi komposisi produk. Pemberian informasi atas produk ini dipercaya dapat membantu dalam promosi (Kotler and Armstrong, 2017). Salah satu unsur label yang berupa informasi komposisi merupakan elemen yang penting dan tidak dapat diremehkan begitu saja, khususnya dalam hal produk makanan dan minuman. Informasi ini berisikan bahan apa saja hingga jumlahnya yang digunakan untuk membuat suatu produk.

Meningkatnya kebiasaan baik dan pola hidup sehat membuat masyarakat untuk mengubah preferensi dalam hal makanan. Tidak hanya itu masyarakat juga semakin sadar untuk memilih makanan yang bertujuan untuk kesehatan masyarakat. Fenomena ini membuat masyarakat untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang menawarkan komposisi yang sehat dan bermanfaat bagi tubuh konsumen (Díaz, Ruiz dan Cámara, 2020).

Penyataan ini pun didukung oleh pendapat Aschemann-Witzel *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa informasi yang terkandung dalam kemasan suatu produk makanan dan minuman akan menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi yang tertera pada suatu produk pun dapat memperkuat preferensi dan anggapan di pikiran konsumen saat akan melakukan pembelian. Bagi konsumen yang sangat peduli dengan kesehatannya, informasi komposisi produk sama sekali tidak dapat diremehkan begitu saja.

Adanya Informasi komposisi produk dapat menandakan transparansi kualitas produk kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen dibebaskan dan dapat

memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhan harian masing-masing. Konsumen pun dapat membuktikan dan berhak menuntut tanggung jawab perusahaan apabila kandungan di dalam produk berbeda dengan yang tertera pada informasi komposisi. Informasi komposisi produk juga berguna untuk memperkuat keyakinan konsumen. Apabila konsumen beranggapan positif terhadap transparansi informasi komposisi dalam suatu produk, maka konsumen akan percaya dengan kualitas produk. Sebuah kepercayaan konsumen pada informasi produk yang tertera akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Fauzia, Pangestu and Bafadhal, 2019).

Menurut Lee *et al.* (2020) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk memberikan informasi bahan pada produk seperti:

- 1) Mencantumkan semua bahan yang digunakan pada label produk.
- 2) Mencantumkan bahan utama produk pada label produk.
- 3) Menampilkan semua bahan yang digunakan dalam produksi produk pada situs resmi dari produsen.
- 4) Mencantumkan bahan utama dari produk pada label produk dan bahan tambahan lainnya pada situs resmi dari produsen.

2.1.3 Merek

Merek merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan dalam suatu produk. Merek didefinisikan Kotler dan Keller (2009) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dapat membantu pengenalan barang atau jasa dari penjual. Bagi konsumen, merek memiliki beragam fungsi seperti memudahkan konsumen untuk mengenali asal keberadaan dari suatu produk. Tidak

hanya itu, merek juga dapat berfungsi untuk mengurangi resiko bagi konsumen. Pada saat konsumen telah mempercayai produk tertentu, maka saat pembelian ulang konsumen berkemungkinan besar akan memilih merek yang sama seperti yang sebelumnya telah digunakan. Dengan begitu, konsumen juga dapat meminimalisir biaya pada saat proses pengambilan keputusan.

Merek yang berbeda satu sama lain akan menghasilkan produk dan kualitas yang berbeda pula sehingga merek dapat menjadi bantuan bagi konsumen untuk mengenali produk tertentu. Hal ini dapat membantu konsumen dalam memilih produk mana yang dapat dimanfaatkan dari produk tersebut. Merek juga dapat berfungsi sebagai tanda kualitas dan bentuk komitmen perusahaan terhadap konsumen. Pernyataan ini pun selaras dengan pendapat menurut Sunarti, Prasetya dan Yulianto (2018) yang mengatakan bahwa merek merupakan janji pemasar yang memberikan ciri dan kualitas yang konsisten. Dengan konsumen memilih merek yang sama, maka konsumen akan mendapatkan konsistensi dari kualitas produk yang sama pula apabila ingin melakukan pembelian ulang. Dengan demikian merek dapat memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja produk tertentu.

Nama merek dalam sebuah produk juga dapat menambah nilai sendiri bagi produk tersebut. Sebuah produk dengan merek akan lebih dipercayai memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan merek sama sekali. Hal ini menyebabkan sebagian besar produk yang kita temukan di pasaran sudah menggunakan merek dalam produknya. Merek tidak hanya berperan penting dalam pemasaran kepada konsumen, tetapi merek juga dapat

berperan penting bagi perusahaan. Merek dapat membantu perusahaan dalam hal mengatur dan menyederhanakan dalam penanganan produk yang di produksi (Nastain, 2017). Dengan demikian merek dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan pengecekan persediaan hingga pencatatan dalam akuntansi.

Tidak jauh berbeda dengan definisi merek diatas, menurut Tjiptono (2005) merek tidak hanya sekedar simbol semata, melainkan simbol yang mempunyai atribut, nilai-nilai, budaya, hingga kepribadian yang memiliki manfaat terkandung di dalamnya. Sebuah merek yang dianggap istimewa dan memiliki ruang khusus di hati para konsumen menandakan bahwa merek tersebut berhasil menjadi sebuah merek dengan citra yang baik. Sehingga merek tersebut tidak hanya sekedar simbol pembeda produk satu sama lainnya, tetapi sebagai sebuah kesatuan utuh berupa fitur dan manfaat yang dipercayai dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Menurut Lee, Lee dan Liang (2019) merek yang terdapat pada sebuah produk tidak hanya sebagai tanda maupun simbol semata, tetapi juga merupakan upaya untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Berikut merupakan proses yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui merek:

1. Memperhatikan hubungan merek dengan konsumen.

Perusahaan yang sangat memperhatikan hubungan merek dengan para konsumen dapat mengetahui atribut apa saja yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen terkait dengan mereknya. Perusahaan perlu untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut yang terdapat pada merek.

2. Meningkatkan desain merek.

Perusahaan sering kali terlalu berfokus terhadap citra merek dan ekuitas merek, tetapi seringkali melupakan desain merek. Sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkan desain merek dengan menggunakan simbol yang baik untuk konsumen.

3. Menciptakan nilai terhadap simbol merek.

Setelah perusahaan mendapatkan simbol pada merek yang dapat mewakili perusahaan dan produk, maka perusahaan perlu menciptakan simbol tersebut menjadi simbol yang bernilai. Dengan begitu, maka kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut dapat meningkat.

Dikarenakan peran merek yang begitu penting, maka sebuah merek bahkan dapat dikategorikan sebagai hak kekayaan intelektual (Robson, de Beer dan McCarthy, 2020). Dengan kata lain sebuah merek bisa mendapatkan perlindungan berupa hak paten dan diakui sebagai salah satu aset bagi perusahaan. Perusahaan pun bahkan dapat merespon sebagai pelanggaran hak hukum apabila mendapati merek mereka digunakan hingga diubah tanpa izin perusahaan yang dapat merusak merek yang asli tersebut.

2.1.4 Citra Merek

Sebuah merek yang berada pada produk dapat memberikan kesan dan persepsi tersendiri di pikiran para konsumen. Kesan dan persepsi konsumen inilah yang terkadang disebut sebagai citra. Dari sekian banyak objek yang dapat dihubungkan dengan citra, salah satu diantaranya merupakan merek. Hubungan kedua hal ini yang kemudian dinamakan sebagai citra merek. Menurut Kotler and Keller (2009) citra merek merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang

dipegang oleh seseorang tentang sebuah produk. Di dalam sebuah citra, terdapat berbagai indikator-indikator yang dapat kita perhatikan. Berikut empat aspek yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari sebuah merek, yaitu

a) Keunggulan

Keunggulan pada sebuah merek termasuk ke dalam faktor dari pembentuk sebuah citra merek. Dalam konteks ini, yang dimaksud sebagai keunggulan ialah sebuah merek tertentu mempunyai daya tarik maupun ciri khasnya sendiri.

b) Kekuatan

Pada sebuah merek kekuatan yang dimaksud dalam hal ini berupa sebuah keunggulan tersendiri secara fisik, berupa atribut, yang tidak ditemukan di dalam merek lain. Atribut ini dapat berupa fungsi dalam semua bagian produk, harga produk, desain produk, hingga fasilitas pendukung yang didapat dalam produk tersebut.

c) Keunikan

Keunikan yang dimaksud dalam konteks ini adalah sesuatu yang dapat membedakan secara mudah antara satu merek dengan merek lainnya. Perbedaan ini pun juga berhubungan dengan atribut produk, seperti variasi harga produk sejenis, penampilan produk, hingga variasi layanan yang ditawarkan oleh produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin sering pengalaman dan banyaknya informasi yang bisa didapatkan konsumen dari suatu

produk, maka akan semakin kuat pula citra yang dapat dihasilkan. Dengan begitu, akan semakin mudah pula merek tersebut untuk diingat dan diprioritaskan konsumen untuk dibeli, terutama dalam produk makanan (Lidyasuwanti, 2017).

Citra merek mempunyai peran penting terhadap sebuah produk. Citra pada sebuah merek dapat menentukan kesuksesan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin positif citra merek yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Merek yang mempunyai nilai positif pada pandangan konsumen dapat mudah dikenali maupun diingat bagi orang tersebut (Propheto *et al.*, 2020). Dengan kata lain, sebuah produk yang memiliki citra yang positif akan menjadi pilihan dan berkemungkinan besar untuk dipilih oleh konsumen. Sementara itu, apabila suatu merek memiliki citra merek yang negatif, maka akan berkemungkinan besar berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan enggan untuk memilih merek tersebut.

Persepsi positif konsumen akan penggunaan suatu produk akan menghasilkan kepuasan (Nawi *et al.*, 2019). Apabila kepuasan tercapai, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pun tinggi. Pernyataan ini pun didukung oleh pendapat Ibzana, Balarabe dan Jakada (2016) yang mengatakan adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen menganggap dengan melakukan pembelian ulang, maka konsumen akan mendapatkan hasil yang sama seperti pembelian sebelumnya.

Pernyataan ini pun didukung oleh pernyataan menurut Bandawaty (2020) mengatakan bahwa citra merek pada produk tidak hanya berpengaruh terhadap

kepercayaan tetapi juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat dua indikator brand image yang berpengaruh terhadap kepuasan seperti:

a) Keunikan produk

Keunikan produk ini artinya bahwa produk tersebut memiliki ciri khasnya sendiri yang tidak bisa ditemukan pada produk lain.

b) Keunggulan yang berkelanjutan

Keunggulan produk berkelanjutan artinya keunikan yang terdapat pada produk tersebut dapat terus dijaga eksistensinya sehingga konsumen dapat terus memilih dan menggunakan produk tersebut.

Dengan begitu, citra merek yang terdapat pada sebuah produk secara sadar mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam hal pembelian ulang.

2.1.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat didukung dari citra merek produk itu sendiri. Suatu merek yang dibangun secara positif dapat membangun kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk keyakinan bahwa konsumen mempercayai sebuah produk dengan segala resiko yang mungkin terdapat pada produk tersebut. Pendapat ini pun selaras dengan pendapat menurut Chaudhuri (2006) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan bentuk kesadaran konsumen untuk bersedia mengandalkan maupun mempercayai kemampuan merek pada suatu produk untuk menjalankan fungsi yang telah dinyatakan. Kepercayaan merek juga dapat mencerminkan apakah produk maupun jasa tersebut dapat memenuhi nilai-nilai yang telah ditawarkan. Kepercayaan merupakan hal yang

tidak bisa didapatkan dengan mudah sehingga dibutuhkan usaha-usaha tersendiri yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan pada suatu merek.

Kepercayaan merek merupakan suatu hal yang sangat penting apabila perusahaan ingin menawarkan produk kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki sifat kewaspadaan pada sesuatu hal yang bersifat baru dan asing. Dengan kata lain, produk dengan citra merek yang rendah pun akan membuat kepercayaan merek pada konsumen pun ikut rendah (Setiawaty, 2017). Akibatnya, kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian produk akan kecil karena konsumen enggan untuk mengambil resiko. Adanya kepercayaan merek dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Kepercayaan merek dianggap sebagai proses yang panjang melalui pertimbangan dan pemikiran konsumen. Bahkan apabila pembelian ini terjadi terus menerus, maka aktivitas ini dapat menciptakan rasa loyalitas konsumen pada produk.

Menurut Hunt dan Morgan (2005) loyalitas konsumen merupakan tingkat tertinggi dari bentuk kepercayaan yang didapatkan dari adanya citra positif dari produk tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen yang percaya pada suatu merek tidak hanya dapat melakukan pembelian ulang secara jangka panjang, tetapi juga dapat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan bisa mendapatkan para pelanggan baru tanpa perlu mengeluarkan dana tambahan. Kegiatan ini tentu saja dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan. Ditambah lagi, pelanggan baru tersebut akan lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang telah menggunakan produk karena tingkat resiko kekecewaan yang mungkin akan dia rasakan lebih rendah.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) ada beberapa indikator dari kepercayaan merek sebagai berikut:

- a) Konsumen memercayai merek tersebut.
- b) Konsumen mengandalkan merek tersebut.
- c) Merek tersebut merupakan merek yang jujur.
- d) Merek ini memenuhi ekspektasi konsumen.
- e) Merek ini merupakan produk yang aman.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara sadar untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian ialah kegiatan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Dalam kegiatan pembelian oleh konsumen terhadap proses-proses yang perlu dilalui seperti:

- a) Pengenalan kebutuhan

Konsumen yang mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan akan mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dengan adanya kegiatan pembelian, maka diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Pengenalan kebutuhan ini akan berhubungan dengan informasi produk yang dituju seperti lokasi produk dapat dibeli dan waktu pembelian produk akan dilakukan.

- b) Pengumpulan informasi

Pada saat konsumen menyadari kebutuhan apa saja yang dibutuhkan, maka konsumen perlu untuk mencari informasi mengenai produk apa yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Pada saat ini dapat menjadi saat yang penting bagi produsen. Hal ini dikarenakan apabila produk dapat membuat konsumen tertarik, maka konsumen dapat mencari tahu informasi lebih banyak dan mencocokkan kebutuhan konsumen sehingga didapatkanlah dorongan pembelian. Sedangkan jika dirasa informasi yang didapatkan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka dorongan pembelian itu tidak akan muncul.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dapat membuat pilihan-pilihan merek yang dapat dievaluasi untuk memilih produk yang digunakan.

d) Keputusan Pembelian

Merupakan saat dimana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang telah dievaluasi sebelumnya

e) Pasca pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. Dari produk tersebut, maka konsumen dapat mengambil tindakan lebih lanjut seperti pembelian ulang.

Sedangkan menurut pendapat Tjiptono (2005) keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen sedang mencari informasi lebih lanjut terhadap sebuah

produk dan mengevaluasi informasi tersebut sehingga didapatkan sebuah keputusan dalam pembelian produk. Sebelum konsumen menetapkan keputusan pembelian, konsumen akan mengidentifikasi manfaat dari produk mana yang lebih besar. Semakin besar manfaat yang bisa didapatkan dalam suatu produk, maka akan semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah hasil proses pemikiran dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian. Untuk terjadi suatu keputusan pembelian, ada faktor-faktor yang mempengaruhi pemikiran agar keputusan pembelian itu terjadi. Faktor-faktor tersebut, yaitu

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan artinya bahwa keputusan pembelian terjadi karena pengaruh yang diakibatkan oleh budaya dari konsumen tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial artinya bahwa keputusan pembelian terjadi karena pengaruh dari status konsumen tersebut pada lingkungan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi artinya bahwa keputusan pembelian terjadi karena pengaruh gaya hidup, ekonomi, dan kepribadian dari konsumen itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis artinya bahwa keputusan pembelian terjadi karena adanya kepercayaan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Angga Pandu Wijaya dan Intan Tri Annisa, 2020) <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kepercayaan merek • Informasi Komposisi produk • Keputusan Pembelian 	<p>Penelitian dilakukan 100 responden dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi jamu kemasan untuk masuk angin. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik <i>purposive random sampling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek • Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • Informasi Komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

<p>(Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Kepercayaan merek • Keputusan Pembelian 	<p>Penelitian dilakukan pada 50 konsumen sepatu Converse dengan rentang usia 16 – 25 tahun. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan angket dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek • Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
<p>(Novita Febrianti & Widiartanto. 2018)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • Citra merek • Kepercayaan merek • Keputusan pembelian 	<p>Penelitian ini dilakukan pada 100 orang yang membeli dan menggunakan mio pada tahun 2014-2016. Teknik yang dilakukan ialah menggunakan <i>teknik purposive sampling</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
<p>(Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, dan Aniesa Samira Bafadha. 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Religiusitas • Sertifikasi Halal • Bahan Produk • Minat Beli • Keputusan Pembelian 	<p>Penelitian ini dilakukan pada 116 orang yang pernah melakukan dan mengonsumsi Cokelat merek Cadbury <i>Diary Milk</i>. Penelitian dilakukan oleh responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. • Sertifikasi halal terbukti berpengaruh terhadap minat beli

<p>Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.</p>		<p>berusia 24-28 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan Produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli • Minat beli terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian
<p>(Nonie Afriyanti, Detri Agustina. 2020)</p> <p>Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Islami • Bahan Produk • Minat Beli 	<p>Penelitian ini dilakukan pada 94 responden dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan menggunakan metode <i>accidental sampling</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli • <i>Product Ingredients</i> berpengaruh positif terhadap minat beli • <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli
<p>(Niraj Kumar, Sanjeev Kapoor. 2017)</p> <p><i>Do labels influence purchase decisions of food products?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Label produk (produk, bahan produk, dan tanggal kadaluwarsa) 	<p>Penelitian ini dilakukan secara acak pada 300 orang berusia 18 hingga 30 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para pemuda India terpelajar mementingkan label makanan sebelum membeli. • Para wanita di India lebih berhati-hati dalam membaca

			<p>label makanan daripada pria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para konsumen vegetarian menganggap sangat penting untuk membaca label dan isi produk dibandingkan yang tidak
<p>(B.E.S. Bandara, D. A. M. De Silva, B.C.H. Maduwanthi, W.A.A. I. Warunasinghe. 2016)</p> <p><i>Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Label Produk • Keputusan Pembelian 	<p>Penelitian ini dilakukan pada 90 responden yaitu mahasiswa fakultas ilmu pertanian di Universitas Sabaragamuwa, Sri Lanka. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode pemilihan secara acak.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Status gizi, komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan status hukum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Mayoritas responden cenderung untuk selalu memeriksa label produk. • Sebagian besar responden mementingkan tanggal kadaluwarsa dan komposisi produk.
<p>(Diana Escandon-Barbosa, and Josep Rialp-Criado. 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Label Produk • Niat membeli 	<p>Penelitian ini dilakukan pada 114 konsumen supermarket di Universitas Javeriana Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen cenderung untuk membaca label pada produk sebelum

<i>The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer</i>		Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi	melakukan pembelian produk anggur.
--	--	--	------------------------------------

Sumber: Data primer, 2021

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Informasi Komposisi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Wijaya dan Annisa (2020) mengatakan bahwa informasi komposisi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena informasi komposisi produk makanan yang baik akan menjadi pilihan bagi konsumen untuk percaya pada produk tersebut. Pendapat ini pun selaras dengan pendapat Bandara *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa informasi komposisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli karena mayoritas konsumen akan membaca label terutama pada produk makanan. Pernyataan ini pun bertentangan dengan pernyataan Inaya, Yani dan W (2020) yang mengatakan bahwa label tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan hal tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Informasi Komposisi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian dari Wijaya dan Annisa (2020) mengatakan bahwa merek yang positif dapat meningkatkan niat untuk mempercayai produk. Akibatnya kepercayaan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki sikap untuk waspada

terhadap merek. Penelitian ini pun selaras dengan pernyataan Adiwidjaja (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut pernyataan Ali, Irdiana dan Irwanto (2019) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembeli. Dikarenakan hal tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Bahwa merek yang mudah dikenal dan memiliki citra yang positif di persepsi masyarakat akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk tertentu (Sunarti, Prasetya dan Yulianto, 2018). Pendapat ini pun selaras dengan pendapat Pratiwi dan Ekawati (2020) yang mengatakan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeli yang dimiliki oleh konsumen. Akan tetapi, pernyataan ini bertentangan dengan pendapat Wijaya dan Annisa (2020) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dikarenakan hal tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan penelitian dari Wijaya dan Annisa (2020) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Sebuah merek yang

memiliki citra yang positif bagi konsumen akan meningkatkan harapan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Apabila harapan konsumen ini tercapai, maka akan menghasilkan suatu tindakan positif (Lidyasuwanti, 2017). Peningkatan citra merek akan berdampak pula pada peningkatan kepercayaan merek dari konsumen sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Adiwidjaja, 2017). Dikarenakan hal tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

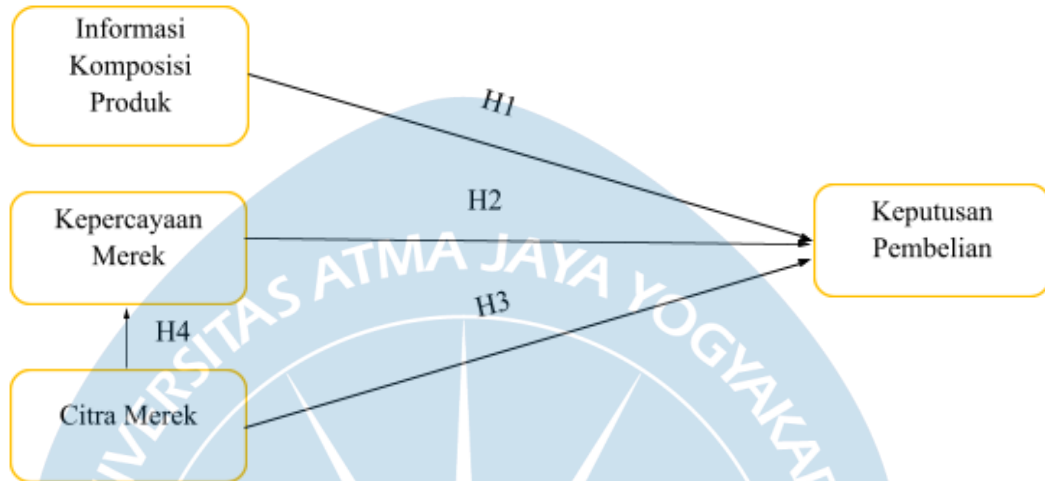
H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.3.5 Pengaruh kepercayaan merek memediasi antara citra merek dan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian dari Wijaya dan Annisa (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian secara penuh. Pernyataan ini pun sesuai dengan pernyataan Song, Wang dan Han (2019) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk dapat melakukan keputusan pembelian hanya berdasarkan hal tersebut (Baron and Kenny, 1986). Dengan begitu, kepercayaan merek dianggap dapat menjadi mediasi bagi citra merek dan keputusan pembelian. Dikarenakan hal tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Wijaya dan Annisa (2020)