

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Merek

1. Pengertian Merek

Hampir setiap jenis rancangan produk menggunakan beberapa cara agar konsumen dapat membedakannya dari produk lain. Menurut Kotler (1995) dalam Reva (2007) merek merupakan nama, istilah, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang dimaksudkan untuk membedakannya dengan pesaing.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang membantu untuk mengenali produk-produk sebuah perusahaan dan membedakannya dari produk-produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Boone and Kurtz, 2001)

Aaker (1997) berpendapat bahwa merek merupakan nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok

penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Sedangkan menurut Stanton (1991) dalam Reva (2007) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur - unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata - kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut ini:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai *mercedes* akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.

Dengan demikian produsen *Mercedes* juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

4. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. *Mercedes* mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai *Mercedes* pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya. Pemakai *Dimension Kiddies* tentunya adalah anak-anak.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, tanda, simbol atau desain atau kombinasi unsur-unsur tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing dalam perdagangan. Beberapa bagian merek antara lain adalah nama merek, tanda merek, merek dagang, dan *copyright*. Nama merek adalah bagian dari merek dimana bagian dari merek yang dapat disebutkan atau dieja. Tanda merek adalah bagian dari merek yang tidak dapat dieja atau disebutkan, seperti simbol, desain atau warna atau huruf-huruf yang berbeda. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang diberikan untuk melindungi secara hukum, yaitu untuk melindungi penjual

untuk menggunakan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek atau tanda merek. *Copyright* merupakan hak hukum eksklusif yang diberikan untuk menggandakan, mempublikasikan dan menjual segala sesuatu yang berbentuk buku, music dan karya seni. (<http://Frommarketing.blogspot.com>, diakses 17 November 2011)

B. Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa merek.

Menurut Aaker (1997) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness memberi nilai pada pelanggan dengan memperkuat interpretasi atau proses, informasi, dan rasa percaya diri, memberi nilai pada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas pemasaran, kesetiaan merek, harga atau laba, perluasan merek, dan keuntungan kompetitif. Pengenalan konsumen terhadap merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 1997) adalah sebagai berikut:

1. *unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
3. *brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta dari *brand awareness* menurut Durianto *et al.* (2004) antara lain:

1. jangkar bagi asosiasi lain
2. familiar atau rasa suka
3. substansi atau komitmen
4. mempertimbangkan merek

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang

terkenal yang dapat menjadi keuntungan secara marjinal (Knapp, 2002). Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto *et al.*, 2004). Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun brand awareness biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama.

C. Tinjauan Tentang *Brand Association*

Pengertian *Brand Association*

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang tentang suatu merek. *Brand association* yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya intensitas interaksi konsumen dengan merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung dengan berbagai *brand associations* yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan tentang merek akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak *brand association* yang saling berhubungan tersebut, semakin kuat *brand imagenya*. Pada umumnya *brand association* terhadap

merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut (Aaker, 1997).

Dalam prakteknya didapati banyak sekali kemungkinan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan suatu nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi *brand associations* tersebut adalah

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan) Suatu kesan dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy* (alasan pembelian) *Brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif) Beberapa *brand associations* mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. *Brand associations* tersebut dapat menciptakan serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan) Suatu *brand associations* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya.

Menurut Aaker (1997) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Kaitan pada sebuah merek akan semakin kuat jika dilandasi dengan pengalaman untuk mengkomunikasikannya dan apabila kaitan didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam semua kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Nilai mendasar dari sebuah merek seringkali merupakan kumpulan dari asosiasinya.

Aaker (1997) mengemukakan bahwa ada 11 tipe asosiasi merek, yaitu: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan atau aplikasi, pengguna atau pelanggan, orang terkenal, gaya

hidup atau kepribadian, kelas produk, kompetitor, negara atau wilayah geografis.

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap yang merupakan manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna / Pelanggan

Strategi *positioning* pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkilat, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut. Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya

dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global. Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain (Durianto,dkk, 2001)

D. Tinjauan Tentang Inovasi Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan yang fokus pada produk dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai suatu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Menurut Swasta (1996) kemasan didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Kotler dan Amstrong (1997) mendefinisikan, kemasan merupakan kegiatan dalam mendesain dan memproduksi *container* atau pembungkus untuk suatu produk.

Dari ketiga definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut terdiri dari warna, ukuran, teks dan gambar yang memberikan ciri dari perusahaan yang lain.

Menurut Kotler (2002) ada berbagai faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai sebuah sarana alat pemasaran yaitu:

- Swalayan

Dengan banyaknya produk yang dijual dipasar swalayan atau supermarket, maka makin banyak produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang diperlukannya, dan ini menyebabkan bahwa kemasan harus menjalankan banyak tugas penjual, kemasan harus mampu memikat konsumen, memberikan manfaat-manfaat produk.

- Kemakmuran Konsumen

Dengan meningkatnya pendapatan konsumen, maka ini berarti bahwa konsumen bersedia untuk membeli sedikit lebih mahal untuk penampilan, keandalannya dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

- Citra Perusahaan dan merk

Ada banyak perusahaan menyadari bahwa adanya kekuatan yang terdapat dalam suatu kemasan yang telah dirancang dengan cermat dan mempunyai kemampuan membuat para konsumen mengenal perusahaan dan merk dari kemasan tersebut.

- Peluang inovasi

Dengan adanya pengemasan yang inovatif dapat memberi manfaat yang sangat besar bagi konsumen dan laba bagi perusahaan.

2. Jenis, Fungsi dan Tujuan Kemasan

Jika dilihat dari jenisnya maka kemasan dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, menurut Kotler (2000), yaitu:

1. Primary Package (Kemasan dasar)

Adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, kemasan yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan

2. Secondary Package (Kemasan Tambahan)

Adalah kemasan yang digunakan untuk melindungi kemasan primer dan yang dibuang jika produk itu hendak digunakan.

3. Shipping Package (Kemasan Pengiriman)

Adalah kemasan yang dipergunakan pada waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi, shipping package ini harus bisa melindungi primary package dan secondary package selama proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen.

Dilihat dari jenis kemasan tersebut diatas, maka kemasan itu harus dirancang dengan baik dan mempunyai kemampuan untuk secara langsung membuat konsumen mengenal perusahaan atau merek dari kemasan tersebut. Fungsi kemasan adalah untuk melindungi produk tersebut dalam pengangkutan dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Disamping itu juga barang-barang yang diberi bungkus biasanya lebih praktis, lebih bersih dan lebih sulit tumpah, tumpah ataupun rusak.

Kemasan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan dengan suatu kemasan barang-barang dapat dibedakan dengan barang yang

dihasilkan oleh perusahaan lain, kemasan sering pula mengubah kesan dari konsumen karena konsumen mempunyai tanggapan bahwa barang yang ada didalamnya juga ikut berubah, tapi perlu diingat bahwa kemasan yang dirubah tidak selalu membawa perubahan pada isinya.

Pemberian kemasan pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin sehingga diharapkan dapat memikat konsumen lebih banyak lagi, maka dari itu suatu perusahaan harus dapat membuat suatu kemasan yang baik yang dapat dipertanggungjawabkan yang sesuai dengan sifat dan bentuk dari produk yang dikemasnya.

3. Aspek-aspek dari Kemasan

Aspek-aspek dari kemasan dibagi menjadi dua yaitu:

a. Kemasan sebagai bagian dari produk

Dalam membeli suatu produk, konsumen didorong oleh faktor-faktor, yaitu mutu dari suatu produk dan harga dari produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Produk harus dalam keadaan masih baik ketika akan dibeli oleh konsumen agar konsumen mengetahui mutu atau kualitas dari produk tersebut terjamin pada waktu mereka membelinya dari toko atau pasar.

Dalam melakukan pengemasan terhadap suatu produk harus sesuai dan memenuhi syarat yang telah ditentukan, yaitu bahwa suatu kemasan

itu harus dapat melindungi isi produk dari debu, kotoran, pengaruh alam, suhu, kelembaban udara, cuaca dan juga serangga.

Berdasarkan pada konsep-konsep suatu produk, kita dapat melihat suatu produk dari beberapa sudut, menurut Kotler (1997) yaitu:

a. Produk Inti (*core product*)

Berisikan tentang pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

b. Formal Produk

Obyek fisik maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Semua manfaat yang dapat diterima oleh konsumen pada waktu mereka membeli atau setelah melakukan pembelian.

b. Kemasan sebagai bagian dari promosi

Pembeli akan bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk yang dikemas dengan baik, dan ini berarti bahwa akan terjadi peningkatan penjualan, karena kemasan merupakan suatu alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan maka dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Kegiatan promosi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan dan perusahaan tersebut mempunyai harapan bahwa kegiatan promosi tersebut akan dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi dan juga dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

4. Pengertian Inovasi Kemasan

Konsumen selalu menginginkan hal terbaik dari suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumen pun terkadang merasa jenuh ketika mengkonsumsi produk dan menginginkan untuk mengkonsumsi produk yang baru yang lebih enak, lebih menarik, lebih hebat, lebih unik dan sebagainya. Untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya agar keinginan konsumen terhadap produk yang lebih fres, baru serta lebih unik dapat terpenuhi. Inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi juga berarti proses atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (juga termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) dan sistem

yang baru yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan ([Http://id.wikipedia.org/asiki/INOVASI](http://id.wikipedia.org/asiki/INOVASI) diakses 25 Oktober 2011).

Praktik inovasi yang sederhana dapat dilakukan salah satunya melalui inovasi kemasan. Inovasi kemasan, dimana sentuhan pembaruan dilakukan pada aspek kemasan, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) sehingga secara visual akan cukup kompetitif untuk bersaing dengan produk lain. Kemasan yang menarik dapat menjadi alat promosi yang efektif ([Http://www.directionconsulting.com/INOVASI.pdf](http://www.directionconsulting.com/INOVASI.pdf) diakses 25 Oktober 2011).

Dharmesta (1996) mengungkapkan bahwa inovasi kemasan merupakan praktek perubahan kemasan dari kemasan lama menjadi desain kemasan baru guna memperbaiki segi-segi kurang baik pada kemasan. Masih menurut Dharmesta, ada beberapa faktor yang dapat mendorong inovasi kemasan antara lain:

- a. Tekanan persaingan
- b. Bahan-bahan baru atau metode kemasan terbaru yang ada
- c. Kekhawatiran bahwa suatu produk terlihat usang sehingga kehilangan tempat di pasaran
- d. Pengenalan suatu produk baru

Menurut Dharmesta (1996), ada dua alasan untuk melakukan inovasi kemasan yaitu:

- a. Untuk mengatasi penurunan penjualan
- b. Untuk memperluas pasar dengan menarik kelompok konsumen baru.

E. Tinjauan Tentang Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Howard (1994) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Liang (1995) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Minat merupakan sesuatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat

keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual. Menurut Susanto (1997), individu yang mempunyai minat membeli menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap barang tersebut. Adanya minat individu ini menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa barang tersebut mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat individu ini dapat diikuti oleh suatu keputusan yang akhirnya menimbulkan realisasi berupa perilaku membeli.

Persepsi terhadap kualitas produk pada tiap-tiap orang berbeda, sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Persepsi seseorang tentang kualitas suatu produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Pengertian minat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik, adanya perhatian, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi, dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan.

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak

lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu ketertarikan terhadap produk atau barang dan menimbulkan motivasi atau keinginan untuk memperolehnya sehingga akan timbul tindakan pembelian.

Lucas dan Britt dalam Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat intrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merek dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman and Kanuk dalam Cahyono, 1990).

Produsen sebagai pembuat suatu produk, pastilah memiliki harapan agar produk yang dihasilkannya dapat laku dipasaran. Tetapi bagaimanakah sikap dari konsumen sendiri terhadap barang tersebut, apakah mereka akan memandang barang tersebut sebagai barang yang bagus, menarik, tahan lama ataukah barang tersebut jelek, tidak menarik, mudah rusak dan sebagainya yang diharapkan dari apa yang telah didengar atau dilihat oleh masyarakat itu dapat menimbulkan minat mereka untuk membeli.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Minat Beli

Menurut Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing ditelinga mereka. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Fery Adhi Setyawan (2011) yang menyatakan bahwa unsur-unsur ekuitas merek salah satunya adalah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Hubungan Asosiasi Merek dengan Minat Beli

Ayuni *at. al* (2006) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Fery Adhi setyawan (2011) dan Munfaridin (2010) dengan hasil bahwa asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal dan handal. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik dimata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu, Simamora (2001) menyatakan bahwa asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Hubungan Inovasi Kemasan dengan Minat Beli

Menurut Wirya (1999) sebuah kemasan yang buruk akan memberikan citra yang kurang menarik terhadap suatu produk yang baik dan tidak akan dapat menolong menjual produk apapun. Tetapi, sebuah kemasan yang baik akan lebih berdaya guna dan membangkitkan serta menarik minat beli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Ashari Satrio Muharam (2011) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian dari Ayrina Tjahaja dan Herlin Hidayat (2009) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Penerapan desain grafis dengan unsur-unsur berupa warna, logo, ilustrasi, huruf dan tata letak mampu meningkatkan suatu daya tarik yang disebut sebagai daya tarik visual. Daya tarik visual pada sebuah kemasan merupakan inti dalam merebut perhatian

konsumen. daya tarik akan diserap otak sadar dan otak bawah sadar yang akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa disadari.

H3: inovasi kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli
2. H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli
3. H3 : Inovasi kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu telah diuraikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek serta inovasi kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli merupakan ketertarikan terhadap produk dan menimbulkan keinginan untuk memperolehnya sehingga nantinya akan timbul tindakan pembelian.

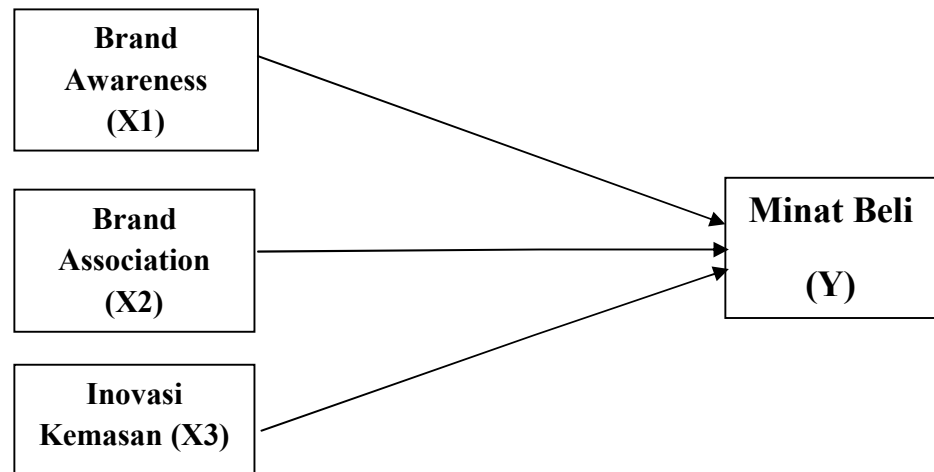
Kesadaran merek merupakan penerimaan dibenak konsumen tentang suatu merek dalam mengingat dan mengenali ciri khas merek bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek meliputi kemampuan mengingat merek dalam level Top Of Mine (puncak pikiran), mengenal dan

mengingat merek. Melekatnya suatu merek di benak konsumen akan memperkuat interpretasi/ kesan serta pengetahuan terhadap merek sehingga akan membuat konsumen lebih mengingat merek tersebut dibandingkan merek lain dengan kategori yang sama. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dibanding merek yang tidak mereka kenal.

Asosiasi merek merupakan ingatan yang muncul mengenai sebuah merek berkaitan dengan hal- hal yang berhubungan dengan merek tersebut. Asosiasi merek meliputi hal- hal yang berkaitan dengan merek seperti atribut produk, manfaat bagi pelanggan, harga relatif serta pesaing. Asosiasi yang kuat terhadap merek akan memunculkan kesan yang kuat terhadap merek dan merek yang memiliki asosiasi yang baik akan mudah diterima dan mendorong minat konsumen terhadap merek tersebut.

Inovasi kemasan merupakan aktivitas pembaruan terhadap kemasan dengan atau tanpa mengubah isinya dengan tujuan meningkatkan daya tarik serta keunggulan dalam bersaing dengan produk lain. Inovasi kemasan yang menarik akan mampu merebut perhatian konsumen yang akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Berikut ini model kerangka pemikiran yang terbentuk dalam penelitian ini:



Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa minat beli yang merupakan variabel terikat dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2) serta inovasi kemasan (X3).