

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Merek**

#### **1. Pengertian Merek**

Merek didefinisikan oleh Durianto (2004) sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa competitor lainnya (Kotler, 2003).

Merek menurut Simamora (2002) adalah sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi diatas. Sedangkan menurut Keller (2003) adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Merek

merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000). Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing, yang membuat berbeda adalah nama, simbol, tanda dan rancangan dari setiap merek.

## **2. Peranan dan Kegunaan Merek**

Menurut Durianto (2004) peranan dan kegunaan merek di antaranya adalah:

- a. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar

Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.

- b. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen

Semakin kuat suatu merek makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin tampak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek telah terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini meningkatkan citra merek (*brand image*).

- c. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen

Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen untuk pindah ke merek lainnya.

- d. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen

Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, keputusan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

- e. Merek berkembang menjadi sebuah sumber aset terbesar bagi perusahaan.

## **B. Label Kemasan**

Label kemasan adalah tulisan, tag, gambar atau pengertian lain yang tertulis, dicetak, distensile, diukir, dihias atau dicantumkan dengan cara apapun, pemberi kesan yang terdapat pada suatu wadah atau pengemas (Wijaya, 2001). Ada juga definisi lain yang menyatakan bahwa pemberian kesan yang melekat pada suatu produk atau termasuk di dalamnya menjadi bagian dari atau menemani setiap makanan termasuk dalam kriteria sebagai label produk.

Tujuan pelabelan secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen.

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan, khususnya untuk makanan dan minuman, menurut Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut:

a. Nama produk

Di samping nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.

b. Daftar bahan yang digunakan

Ingradien penyusun produk termasuk bahan tambahan makanan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya dimulai dari yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Beberapa perkecualiannya adalah untuk komposisi yang diketahui secara umum atau makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari 100 cm<sup>2</sup>, maka ingradient tidak perlu dicantumkan.

c. Berat bersih atau isi bersih

Berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan volume. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas.

d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia label harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/ pengepak/importir. Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara

asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.

e. Keterangan tentang halal

Pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Nomor 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui suatu prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh LP POM MUI, badan POM dan Departemen Agama.

f. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Umur simpan produk pangan biasa dituliskan sebagai berikut: *Best before date* yang menyatakan produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum terlewati. Lalu bertuliskan *Use by date* menjelaskan bahwa produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) setelah tanggal yang tercantum terlewati. Peraturan Menteri Kesehatan 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa wajib dicantumkan secara jelas pada label, setelah pencantuman *best before / use by*. Produk pangan yang memiliki umur simpan 3 bulan dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun, sedang produk pangan yang memiliki umur simpan lebih dari 3 bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun.

### C. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya menampilkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain, suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli, serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan. Asosiasi Merek (*Brand Association*), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005).

Asosiasi merek menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony (2001) memiliki berbagai fungsi, yaitu:

- a. Membantu proses penyusunan informasi (*Help process/retrieve information*)
- b. Membedakan (*Differentiate*)

Di mana dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain dapat menggunakan asosiasi sebagai landasannya.

c. Alasan pembelian (*Reason to buy*)

Dengan meningkatkan besarnya manfaat dari produk dan kualitas atribut produk melalui asosiasi merek sehingga menciptakan alasan yang signifikan bagi konsumen dalam membeli maupun menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaan (*Create positive attitude/feelings*)

Dengan Menggunakan asosiasi yang bertujuan merangsang suatu perasaan positif kepada calon konsumen yang bertujuan menarik minat agar menggunakan merek tersebut.

e. Landasan untuk perluasan (*Basis for extensions*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

**D. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)**

Menurut Aaker (1997), kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek seperti halnya kepribadian manusia yang tentunya berbeda-beda, di mana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek. Membangun merek merupakan proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran kompleks sifat-sifat dan nilai-nilai dan banyak diantaranya yang tidak terlihat. Tujuan membangun merek adalah memproduksi suatu tawaran yang unik dan menarik yang memenuhi kebutuhan rasional dan emosional pelanggan dengan suatu cara yang lebih baik. Aspek utama yang membuat merek menjadi spesial adalah kepribadian merek. Rahasia membangun merek adalah pemberian nilai tambah, khususnya nilai psikologis pada produk/jasa dan perusahaan dalam bentuk keuntungan-keuntungan

yang tidak kasat mata yaitu hubungan emosional, keyakinan, nilai dan perasaan yang dikaitkan dengan merek (Muafi, 2003).

Persepsi terhadap kepribadian merek dapat dipengaruhi kontak langsung antara *customer* dengan merek maupun dengan kontak secara tidak langsung. Kontak langsung antara customer dengan merek, di mana seperangkat kepribadian dari manusia diasosiasikan dengan merek atau tipikal dari pengguna merek ditransfer secara langsung pada merek tersebut. Sedangkan pada kepribadian merek yang diasosiasikan dengan merek secara tidak langsung melalui atribut produk, kategori produk, nama merek, logo atau simbol, gaya iklan, harga dan jaringan distribusi.

Kepribadian merek yang terbentuk haruslah berkembang dengan lambat, jangka panjang dan tidak tunduk pada perubahan-perubahan yang cepat atau sering. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai konsistensi ketika membangun hubungan dengan suatu merek atau perusahaan. Kepribadian merek haruslah sederhana, tidak boleh terlalu kompleks. Hal ini dikarenakan ketika suatu merek memiliki banyak karakteristik, akan sulit bagi konsumen untuk berperilaku sesuai karakteristik-karakteristik dari kepribadian merek tersebut. Lebih mudah jika terfokus pada tiga atau empat karakteristik kepribadian dan membangunnya dengan baik dalam benak konsumen (Muafi, 2003).

Selanjutnya menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001), menyampaikan bahwa kepribadian merek dapat diciptakan melalui iklan baik secara langsung maupun tidak langsung, Secara langsung, *brand personality* diciptakan melalui pertransferan personalitas dari seseorang yang dipakai dalam iklan. Sedangkan secara tidak langsung *brand personality* biasanya dipengaruhi oleh arti sebuah produk. Sebagai



contoh, kesan sebuah produk dekat dengan sebuah kata sukses maka *brand personality* yang diciptakan adalah kesuksesan atau kepercayaan diri.

Jadi, secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan - keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya/yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian atas produk tersebut (Anoraga, 2000).

#### **E. Karakteristik Produk (*Product Characteristic*)**

Menurut Kottler & Keller (2006), karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk yang berbeda dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut.

Konsep inilah yang kemudian berkembang menjadi strategi *positioning* oleh perusahaan (Kotler & Keller 2006). Sebuah produk yang memiliki karakteristik yang unik, unggul dan sulit ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan membawa kepada keunggulan bersaing. Dengan produk yang

unik dan memiliki karakter khusus tersendiri akan menciptakan diferensiasi bagi produk tersebut. Karakteristik produk sendiri dapat terdiri dari warna, kemasan, ukuran, manfaat dan inovasi bisa berupa rasa (Solomon 2007).

Jadi, dalam menciptakan sebuah produk, pemasar harus memperhatikan karakteristik dari produk tersebut. Dengan menciptakan karakteristik produk yang unik dan berbeda dengan pesaing dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen tentang produk tersebut. Karena karakteristik produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mereka hendak membeli atau mengonsumsi produk (McNeal, 1992). Produk yang bagus serta berorientasi pada konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi (Brown, 1998).

#### **F. Intensitas Membeli**

Menurut Schiffman (2000) Intensitas adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Menurut Asael (1998) Intensitas adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmmesta (1999) intensitas berkaitan dengan *attitude* dan *behavior*.

Beberapa pengertian intensitas adalah sebagai berikut:

1. Intensitas mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
2. Intensitas menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
3. Intensitas berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Intensitas pembelian, menurut Assael (1998) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut.

Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensitas untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Masih menurut Assael (1998), Intensitas pembelian lebih dekat ke perilaku dibandingkan dengan sikap. Intensitas pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas. Menurut Engel (2003), Intensitas pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan pula bahwa intensitas membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator untuk variabel intensitas pembelian ini adalah niat membeli, konsiderasi untuk membeli, dan kemungkinan untuk membeli.

#### **G. Hubungan Antara Variabel Label Kemasan dengan Intensitas Membeli**

Label kemasan juga merupakan salah satu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen, daya tarik label kemasan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk kemudian melakukan suatu tindakan pembelian. Seperti dijelaskan pada sub bab mengenai merek, di mana yang membuat merek atau label kemasan berbeda diantara kompetitor adalah dikarenakan nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Label kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut

produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak. (Kotler dan Keller, 2007).

#### **H. Hubungan Antara Variabel Asosiasi Merek dengan Intensitas Membeli**

Dijelaskan bahwa asosiasi merek memiliki fungsi membangkitkan alasan membeli dengan menggambarkan berbagai manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Tingkat asosiasi merek akan semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004).

#### **I. Hubungan Antara Variabel Kepribadian Merek dengan Intensitas Membeli**

Kepribadian merek dapat dipengaruhi kontak langsung antara *customer* dengan merek maupun dengan kontak secara tidak langsung. Kontak langsung antara *customer* dengan merek, di mana seperangkat kepribadian dari manusia diasosiasikan dengan merek atau tipikal dari pengguna merek ditransfer secara langsung pada merek tersebut. Sedangkan pada kepribadian merek yang diasosiasikan dengan merek secara tidak langsung melalui atribut produk, kategori produk, nama merek, logo atau simbol, gaya iklan, harga dan jaringan distribusi.

Dengan pendekatan menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka konsumen secara sengaja dipengaruhi untuk mulai mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan dan dengan mudah konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya/yang diinginkan dan pada akhirnya akan menciptakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan sebelum mengadakan pembelian. (Muafi, 2003).

## **J. Hubungan Antara Variabel Karakteristik Produk dengan Intensitas Membeli**

Dengan menciptakan karakteristik produk yang unik dan berbeda dengan pesaing dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen tentang produk tersebut. Karena karakteristik produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mereka hendak membeli atau mengonsumsi produk. (Kotler & Keller 2006).

## **K. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Susanto (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh label kemasan pangan terhadap keputusan siswa sekolah menengah atas dalam membeli makanan ringan di kota Bogor. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa label kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa sekolah menengah atas dalam membeli makanan ringan di Kota Bogor.

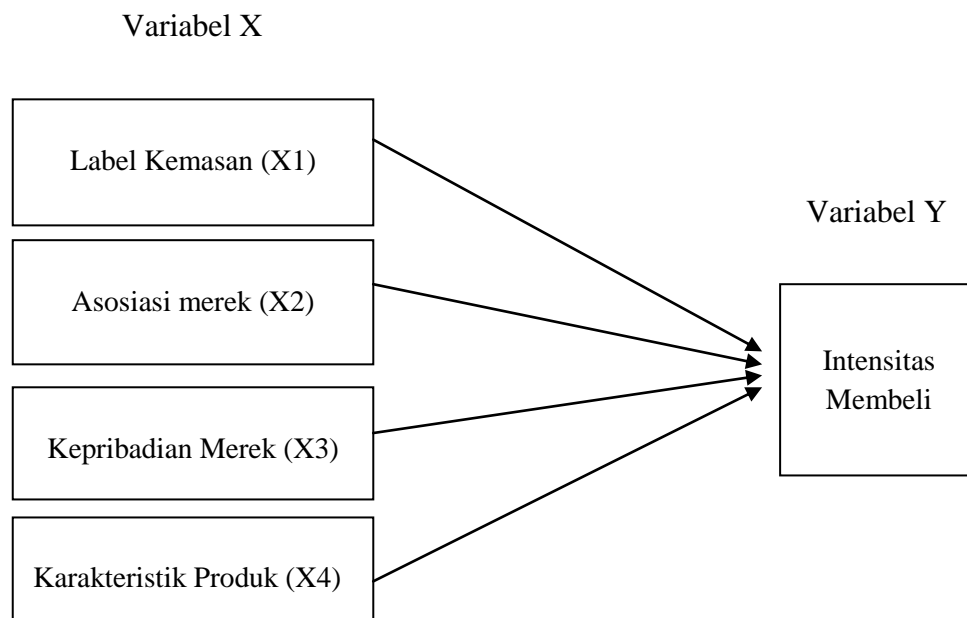
Nurani Eka Setya (2010) melakukan penelitian mengenai pengaruh celebrity endoser, brand association, brand personality dan product characteristics dalam menciptakan intensi pembelian (studi pada minuman Kuku Bima Ener-G Rosa). Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Sedangkan, karakteristik produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

## **L. Kerangka Pikir**

Kebutuhan untuk hidup sehat saat ini menjadi pilihan dan termasuk dalam gaya hidup seseorang, maka dengan melakukan olahraga manusia dapat menjaga kesehatannya

guna menjaga eksistensinya dalam kehidupan sehari-hari, dari pergeseran pandangan dan kebiasaan untuk berolahraga ini, maka banyak perusahaan menciptakan minuman isotonic yang berguna menggantikan cairan tubuh yang hilang, dan dalam penelitian kali ini maka dapat dilihat bahwa kerangka pemikiran tentang label kemasan, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk terhadap intensitas pembelian pocari sweat, dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler & Keller (2006)

### M. Hipotesis

Berdasarkan teori di atas mengenai label kemasan, *brand association*, *brand personality* dan *product characteristic*, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Label kemasan berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ha)

Label kemasan tidak berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ho).

2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ha)  
Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ho)
3. Kepribadian merek berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ha).  
Kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ho).
4. Karakteristik produk berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ha)  
Karakteristik produk tidak berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ho).
5. Label kemasan, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk terhadap intensitas membeli konsumen (Ha)  
Label kemasan, asosiasi merek, kepribadian merek dan karakteristik produk tidak berpengaruh terhadap intensitas membeli konsumen (Ho).