

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut *American Marketing Assosiacion* (Kotler, 2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk asing. Menurut Rangkuti (2002:2) Merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang tujuannya untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000:460) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya, Mercedes menyatakan sesuatu simbol yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi memberi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh atribut tahan lama diterjemahkan menjadi manfaat fungsional tidak perlu cepat beli lagi, atribut mahal diterjemahkan menjadi manfaat emosional yang bergengsi, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mewakili budaya Indonesia, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: mencerminkan kepribadian tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan, suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsisten, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

## **2.2 Manfaat Merek Bagi Perusahaan**

Manfaat merek bagi perusahaan menurut (Kotler, 1999:201) adalah:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesanan yang memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
3. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

## **2.3 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)**

Konsumen adalah manusia yang seringkali mengasosiasikan karakteristik manusianya dengan obyek tidak hidup. Kecendrungan semacam ini dalam dunia psikologi kognitif disebut sebagai *anthropomorphism*. Berbicara dengan tanaman seolah tanaman itu hidup atau seolah melihat sebetuk wajah pada sekumpulan awan di langit merupakan fenomena antropomorphism yang bisa kita temukan sehari-hari Guthrie (Ferinadewi, 2008:154).

Maka tidak heran jika seringkali konsumen berusaha untuk mengasosiasikan pribadinya dengan merek. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda sangat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Contoh, produsen kopi telah menemukan bahwa peminum kopi berat cenderung mempunyai kemampuan sosialisasi yang tinggi. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen, *Starbucks* dan gerai kafe lainnya menciptakan lingkungan dimana orang dapat bersantai dan bersosialisasi dengan secangkir kopi panas. Idenya bahwa merek tersebut juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu Kotler (2008: 171).

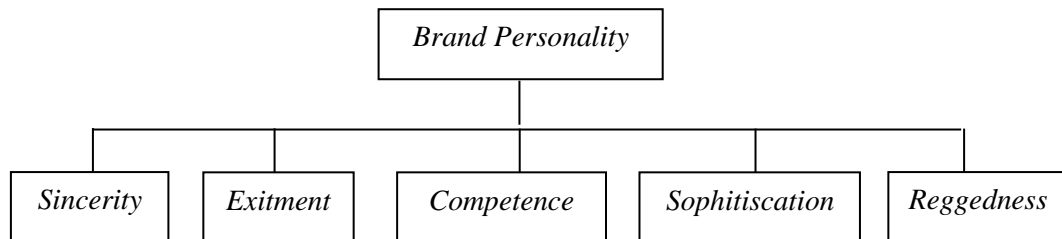
Konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Oleh karena itu konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya. Schiffman dan Kanuk (dalam Ferinadewi,

2008:156). Dengan kata lain pemilihan merek merupakan cara individu untuk mengekspresikan dirinya tentunya dengan asumsi bahwa seseorang memiliki karakter-karakter yang stabil. Kecendrungan ini mendorong pemilik merek untuk menelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek.

### 2.3.1 Dimensi Kepribadian Merek

gambar dimensi kepribadian merek ini dikemukakan oleh David Aaker

**Gambar 2.1 Dimensi Kepribadian Merek**



Sumber: Ferrinadewi, 2008

Aaker (ferinadewi, 2008:156). Mengembangkan 5 dimensi *Brand Personality* yang terdiri dari *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Regudness*.

1. Ketulusan (*Sincerity*) dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada brand dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
2. Semangat (*excitement*) yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, trendi, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta *up-to-date* (terbaru) dalam

melakukan perbedaan dan inovasi. Bagaimana sebuah *brand* mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

3. Kemampuan (*Competence*) dimensi *Competence* ini menunjukkan bahwa suatu brand punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaanya di pasar.
4. Keduniawian (*sophisticatin*) dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya. Ada dua elemen yaitu *upper class* dan *charming*.
5. Keteguhan (*ruggedness*) dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah *brand* mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain. Elemen *outdoorsy* mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan *tough* menunjukkan elemen yang kuat.

### 2.3.2 *Psychodynamic Theories*

Teori ini diciptakan oleh Sigmund Freud dan merupakan tonggak awal psikologi modern. Disini dirumuskan dengan premis bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak didasari konsumen terutama dorongan biologis merupakan inti dari motivasi dan kepribadian. Menurut analisis Sigmund Freud, kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling berinteraksi yaitu *id*, *superego*, dan *ego*. Sistem pertama bernama *id* merupakan pusat dari semua dorongan-dorongan *primitive* dan *impulsive* seperti kebutuhan dasar seperti rasa haus, lapar bahkan kebutuhan seksual. Konsumen akan segera mungkin memuaskan kebutuhan ini. *Superego* merupakan ekspresi individual tentang perilaku yang dibenarkan menurut norma dan etika sosial. Sistem kedua ini bertugas sebagai pengendali dorongan-dorongan *impulsive* dari sistem *id*. Sistem ketiga yaitu *ego* merupakan pengendalian diri

yang didasari oleh individu. Sistem ini bertugas untuk mengawasi keseimbangan antara dorongan-dorongan dari sistem *id* dan norma atau etika yang dipercaya oleh individu dalam sistem *superego*.

Freud menjelaskan kepribadian manusia tidak terjadi secara instant melalui proses panjang. Melalui berbagai tahapan kehidupan, individu akan membentuk kepribadiannya. Pribadi yang dewasa ditentukan dari bagaimana mereka mengatasi krisis yang dihadapi di setiap tahapan hidup Ferrinadewi (2008:121).

### **2.3.3 Theory Brand Of Personality**

Kepribadian merek menurut David Aker dalam jurnal *academic research* Isa Cardosa (2013: 2) adalah seperangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek. Kepribadian merek menurut Kotler (2008:171), adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Pemberian karakteristik personal pada merek, bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen yang ingin berafiliasi dengan merek-merek yang memiliki kepribadian yang diidam-idamkan (Tjiptono, Fandy 2011:59). Kepribadian dapat dikatakan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaannya terhadap diri sendiri Sirgi (Ferinadewi, 2008:154).

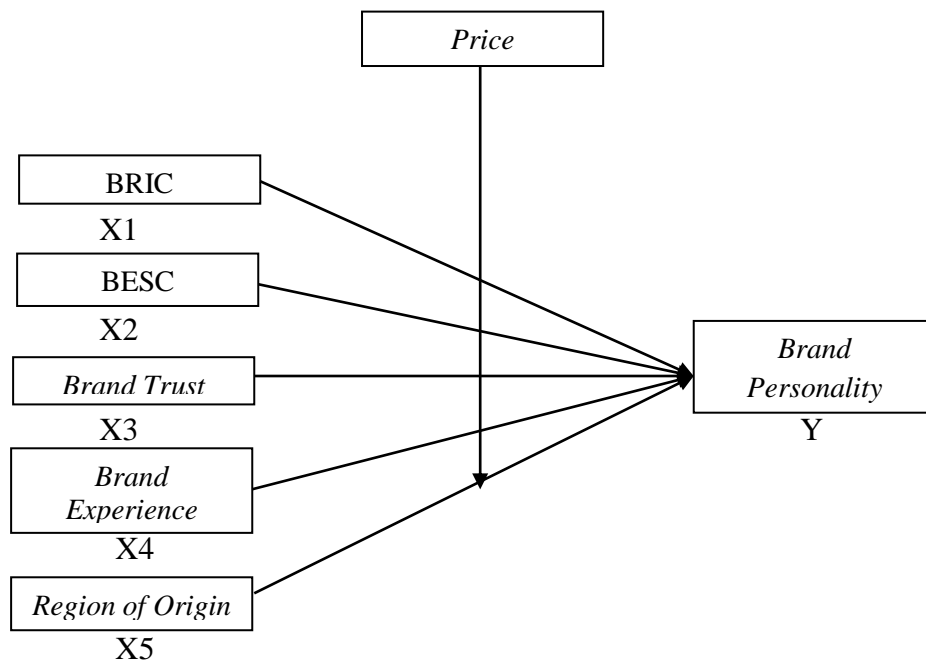
Kepribadian merek sesungguhnya merupakan respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakannya dengan merek pesaingnya. Oleh karena itu kepribadian merek penting untuk diciptakan agar mendapat respon emosional yang berbeda dengan merek lain. Bagi manajer pemasaran, hal yang perlu diingat dalam merancang strategi mereknya adalah kecenderungan konsumen untuk secara

konsisten mengkonsumsi merek yang sama dalam jangka waktu yang lama agar dapat menggambarkan kepribadiannya Ferrinadewi (2008:158).

## 2.4 Penelitian Yang Mendukung

Dalam penelitian Isa Cardosa ia menggunakan model miliknya sendiri berikut ini adalah model yang dikemukakan oleh peneliti tersebut:

**Gambar 2.2 Model Penelitian Dalam Penelitian Akademik**



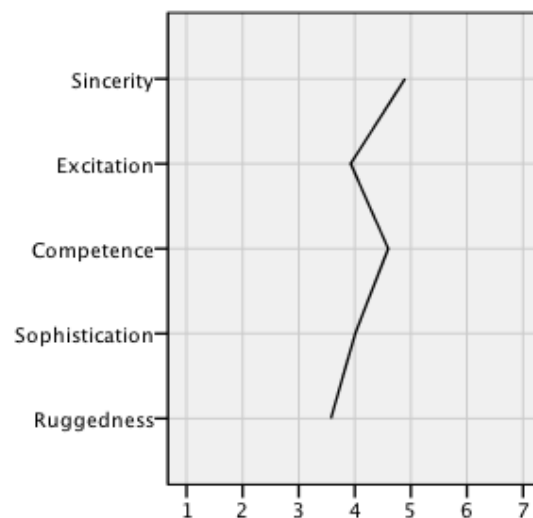
Sumber: Jurnal *academic research* Isa Cardosa, 2013

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu lebih dari 18 orang yang dapat berbelanja makanan di supermarket. Pengumpulan data dilakukan antara Desember 2011 dan Februari 2012 melalui kuesioner. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian yang dilakukan 278 responden yang diperoleh, di mana 55% adalah perempuan dan 45% laki-laki. Masing-



masing variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini berasal dari rata-rata beberapa pernyataan yang dalam skala *Likert*. Menunjukkan bahwa ketulusan dan kemampuan memiliki respon yang lebih tinggi dari kemampuan, keduniawian dan keteguhan.

**Gambar 2.3 Evaluasi 5 Dimensi dari Kepribadian Merek**



Sumber: Jurnal *academic research* Isa Cardosa, 2013

Tujuan Kepribadian sebuah merek (*Brand Personality*) adalah untuk menggambarkan perbedaan antara brand yang satu dengan lainnya. Pada brand yang telah terencana dengan baik, karakter ini dapat dilihat dan dirasakan dalam setiap media komunikasi dan atributnya (kemasan, iklan, humas, komunikasi).

## 2.5 Persepsi Kepribadian Merek

Persepsi kepribadian merek adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi mengenai bauran khusus suatu produk yang dikaitkan dengan karakteristik dari pribadi individu untuk menjadikannya lebih

berarti. Dengan adanya kepribadian merek konsumen akan lebih meningkatkan kelas sosialnya sehingga merasakan adanya perbedaan ketika memakai atau menggunakan produk tersebut.

### **2.5.1 Kepercayaan Merek (*brand trust*)**

Menurut Kotler (2003:53) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya. Menurut Morgan dan Hunt (Augusty, 2006: 104) kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Lalu Indarjo (Kotler, 2006: 104) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam satu hubungan transaksi dimana diri partner itulah diletakan keyakinan. Dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan (*trust-company*) membantu dalam menemukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran.

Luarn dan Lin (dalam Ferinadewi, 2008:147) Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolance* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

Dalam riset Costabile (Ferinadewi, 2008:147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama, merek, kemasan produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen, (Mowen dan Minor, 2002:312).

Delgado Balesster dkk. Dalam jurnal Isa Cardosa Cardosa (2013:2) mendefinisikan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999:44 ) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

### **2.5.2 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)**

Merek yang kuat akan timbul dari pengalaman yang konsisten (yang merupakan gabungan bentuk yang jelas dan unik secara keseluruhan pengalaman merek). Pengalaman merek juga merupakan keseluruhan interaksi yang dimiliki masyarakat dengan produk, jasa atau organisasi. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek Brakus, dkk (Cardosa, 2013: 2) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi, dan membeli produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

### **2.5.3 Daerah Asal (*Region of origin*)**

Daerah asal didefinisikan sebagai negara asal memproduksi suatu produk (Thakor dan Katsanis, 1997:5). Daerah asal sangat mempengaruhi persepsi kepribadian merek karena konsumen tidak meragukan lagi asal muasal dari produk tersebut. Konsumen menggunakan informasi tentang asal suatu produk di produksi untuk mengevaluasi produk. Manajer pemasaran berasumsi bahwa evaluasi produk

dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen memiliki pengetahuan tentang daerah asal yang memproduksi produk tersebut Hong dan Wyer (Isa Cardosa, 2013: 3). Negara asal atau tempat asal hanyalah salah satu aspek antara banyak lainnya, di mana konsumen mendasarkan persepsi mereka tentang kualitas (Becker dalam Isa Cardosa, 2013:3).

## **2.6 Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Suryani (2008:8) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:9) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Sedangkan menurut Swastha (1990) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Loudon dan Bitta dalam Suryani (2008:21) menjelaskan juga bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.

Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Pemasar dituntut untuk bisa mengkaitkan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. artinya konsumen ingin agar mereka dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya. Pemasaran perlu mengembalikan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen (ferinadewi, 2008:141)

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Sisca Aprillyanti	2012	Analisis Data Eksperimental Pengaruh dari Brand Personality Terhadap Brand Image bagi Siswa Bimbingan Belajar SSC Pakubuwono kebayoran baru.	Dari analisis Eksperimen yang menggunakan alat Ditinjau dari pemberian treatment Brand personality yang dibagi kedalam tiga kelompok terhadap siswa dengan diberikan treatment yang berbeda, ternyata sebagian besar siswa yang diberikan treatment brosur excitement lebih berpengaruh terhadap Citra merek, partisipan siswa yang diberikan treatment excitement memiliki daya tarik lebih tinggi terhadap brosur treatment excitement dibandingkan dengan siswa yang diberikan brosur treatment sincerity. Sedangkan kelompok siswa pengontrol yang tidak diberikan treatment tidak memiliki daya tarik yang cukup kuat.
2	Dwiyadi Surya Wardana	2011	Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk	Dari hasil uji statistik terhadap data dapat disimpulkan seluruh kepribadian konsumen dalam penelitian ini akan mempengaruhi seleksi konsumen terhadap kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya.
3	Isa Cardosa	2013	Faktor Penentu Persi Kepribadian Merek: Penerapannya di Produk Azeros Merek Lokal	Hasil menunjukkan pentingnya beberapa faktor penentu dalam pembangunan BP. Dalam studi ini, BESC ( <i>Brand Engagement Sel Development</i> ), BRIC ( <i>Brand Relevance in Category</i> ), BE ( <i>Brand</i>

				<p><i>Enperience</i>), BT (<i>Brand Trust</i>) dan RO (<i>Region of Origin</i>) adalah diteli untuk mengklarifikasi hubungan mereka dengan BP. Penelitian ini diterapkan pada Azores merek lokal. Hasil menunjukkan pentingnya bahwa manajer pemasaran harus diterapkan dalam membangun merek dengan kepribadian yang kuat. Berdasarkan hasil, kami menganggap bahwa manajer harus memusatkan upaya mereka pada tindakan yang memungkinkan konsumen untuk mengetahui dan mengalami merek lagi. Beberapa studi menunjukkan bahwa produk serupa di semua aspek kecuali RO mereka dievaluasi secara berbeda, yang jelas menunjukkan pentingnya menyebarkan fitur unik dari merek dan membuat daerah asal menarik. Selain itu, sama pentingnya untuk mengaitkan karakteristik RO untuk produk mereka.</p>
4	Narouni	2011	<p>Analisis Faktor Atribut Produk Pemutih Wajah Ponds (studi pada mahasiswa Universitas Lampung</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor atribut produk pada konsumen pembeli, responden mahasiswa Universitas Lampung kualitas produk dengan nilai kontribusi varian 26,821%, kemasan produk dengan nilai kontribusi varian 19,358% dan harga produk 17,817% merupakan faktor yang membentuk atribut produk.</p>

Sumber: data diolah 2015



## **2.8 Hubungan Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Daerah Asal Terhadap Kepribadian Merek**

Penjelasan Hubungan antara faktor-faktor penentu kepribadian merek dijelaskan dibawah ini:

### **2.8.1 Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Kepribadian Merek**

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, adapun komponen yang harus di perkuat yaitu jaringan dalam kepercayaan (Delgado-Ballester et al., 2003 dalam Isa Cardosa, 2013: 2). Untuk kepercayaan mengartikan bahwa merek adalah elemen aktif, hubungan ini didasarkan pada harapan bahwa konsumen memiliki kinerja dalam merek (Delgado- Ballester et al., 2003 dalam Isa Cardosa, 2013: 2). Penjelas lain menurut (Holbrook dan Chaudhuri, 2001 dalam Isa Cardosa, 2013: 2) menjelaskan kepribadian merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang ditetapkan.

Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan yang rentan karena konsumen tahu bahwa mereka dapat mempercayai merek. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek maka tidak ada lagi keraguan yang ada di dalam benak konsumen untuk membeli produk tersebut. Delgado-Ballester et al. (2003) dan Li et al. (2007) dalam Isa Cardosa (2013: 2) menjelaskan dimensi kepribadian merek, dimana kepribadian merek terdiri dari keamanan (kepercayaan konsumen pada merek) dan niat.

### **2.8.2 Hubungan Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian merek**

Pengalaman merek adalah sebuah konsep yang telah menarik perhatian dan minat dari penelitian pemasaran, yang mengakui bahwa konsumen mencari merek yang mampu memberikan pengalaman yang unik dan mudah diingat (Zarantonello dan Schmitt, 2010 dalam Isa cardosa, 2013:2). Menurut beberapa peneliti, pengalaman merek terjadi karena respons yang dirasakan konsumen terhadap rangsangan merek terkait selama kontak (Chang dan Chieng, 2006 dalam Isa Cardisa, 2013: 2). Konsumen tidak lagi mencari merek karena manfaat fungsionalnya, melainkan saat ini pilihan konsumen didasarkan pada jenis pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen (Brakus et al, 2009;. Schmitt, 1999; Zarantonello dan Schmitt, 2010 dalam Isa Cardosa, 2013: 2).

Yang terpenting bagi konsumen adalah apakah merek dapat menawarkan pengalaman yang menarik, fitur-fitur khusus dan kepribadian yang unik. Konsumen mengharapkan sesuatu yang dapat merangsang indra mereka, konsumen akan mencari sesuatu yang baru, asli dan otentik (Schmitt, 2009 dalam Isac Cardosa, 2013:2). Pengalaman adalah sesuatu yang intrinsik dan individu, oleh karena itu, walaupun banyak orang memiliki pengalaman yang sama, akan tetapi tidak ada yang akan menjalaninya dengan cara yang sama. Produk yang sepadan, layanan berwujud dan pengalaman tak terlupakan (Pine dan Gilmore, 1998 dalam Isa Cardosa, 2013: 2).

### **2.8.3 Hubungan Daerah Asal Terhadap Kepribadian Merek**

Untuk mengevaluasi produk, konsumen menggunakan informasi tentang daerah asal suatu produk dimana produk tersebut di produksi. Manajer pemasaran berasumsi bahwa evaluasi produk dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen bahwa konsumen memiliki pengetahuan tentang dari daerah mana produk tersebut diproduksi (Hong dan Wyer, 1989 dalam Isa Cardosa, 2013: 3). Negara asal atau tempat asal hanyalah salah satu aspek diantara banyak aspek lainnya, di mana konsumen mendasarkan persepsi mereka tentang kualitas (Becker, 2000 dalam Isa Cardosa, 2013: 3).

Banyak peneliti menunjukkan bahwa negara asal tidak hanya berfungsi sebagai tanda kualitas, tetapi juga memiliki makna simbolis dan emosional bagi konsumen (Verlegh dan Steenkamp, 1999 dalam Isa Cardosa, 2013: 3). Peterson dan Jolibert, 1995 dalam Isa Cardosa, (2013: 3) menyatakan bahwa pengaruh daerah asal lebih besar dalam evaluasi produk dari pada minat beli. Citra daerah asal dalam penyebaran produknya biasanya melalui iklan, gambar yang disampaikan adalah bahwa jenis produk memiliki kualitas tertentu yang terutama didasarkan pada pengetahuan manusia dan alam lingkungan daerah. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra daerah dan kualitas tertentu dari Produk menciptakan identitas produk yang unik dan dengan demikian dapat menambah nilai produk (Ittersum et al., 2003 dalam Isa Cardosa, 2013: 3). Berdasarkan hal ini, berikut dihipotesiskan:

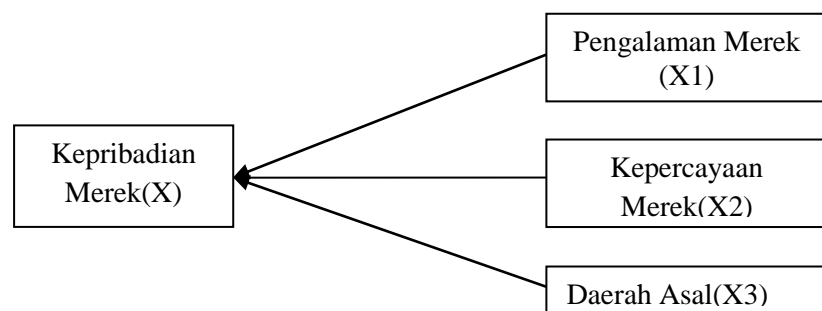
## 2.9 Kerangka Pemikiran

Secara konseptual *Theory brand of Personality* mengemukakan 5 dimensi yaitu: (*Sincerity*), dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus, dimensi (*sincerity*) atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana suatu merek dapat menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen. Dimensi (*Excitement*) artinya kegembiraan, jika diaplikasikan dalam merek yaitu bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri dari produk tersebut. Competence, Dimensi (*competence*) ini menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar. (*Sophisticating*), Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi konsumennya. Ada dua elemen yaitu *upper class* dan *charming*. *Regudness*, Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan merek-merek yang lainnya.

Persepsi (*Perception*) merupakan proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti Kotler (2008: 174). Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu Kotler (2008: 171). Persepsi kepribadian merek adalah proses individu untuk memilih, mnegatur dan menginterpreasikan bauran khusus mengenai karakteristik prilaku manusia yang mereka kaitkan dengan merek tertentu demi mencapai sesuatu yang berarti. Kepribadian merek sendiri memiliki peran yang sangat penting terhadap produk. Bagi individual proses terciptanya kepribadian merek terhadap merek

didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Kepribadian merek yang terbentuk pada suatu produk akan sulit dirubah. Bahkan konsumen bersedia membeli produk tersebut walaupun harga yang di tawarkan termasuk mahal karena konsumen merasa telah mendapat nilai (*value*) dari produk tersebut yang tidak ia dapatkan dari produk lain. Keunikan tersebut diperoleh melalui kepercayaan yang lebih besar dari merek tersebut (*brand trust*). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (sanner, 1997 dalam Herawati, 2011).

Dalam pembelian merek tertentu dibutuhkan informasi-informasi untuk mengevaluasi suatu produk. Terutama dari mana suatu produk itu di produksi. Pada minuman isotonik, dalam hal ini *pocary sweat* merupakan produk yang sangat medominasi dalam hal minuman kesehatan dibandingkan dengan minuman isotonik yang lainnya.



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**