

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Fashion atau gaya berpakaian terus berkembang seiring zaman. Perkembangan *fashion* yang semakin cepat telah merambah ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Produk *fashion* terkini semakin berkembang di Indonesia, bukan hanya sebagai gaya hidup, tetapi juga sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Perkembangan ini mempengaruhi sikap konsumerisme masyarakat Indonesia yang juga terus berkembang seiring perkembangan zaman (Hana, 2012). Meningkatnya budaya konsumerisme di Indonesia, khususnya di Surabaya, telah berefek langsung terhadap tumbuh suburnya *fashion retail*, terutama merek ternama luar negeri seperti Zara, Mango, dan lain-lain. *Fashion retail* ini menyedot perhatian para pecinta fashion di Surabaya khususnya kalangan menengah ke atas seiring berkembangnya mal atau pusat perbelanjaan (Alfitri, 2007).

Perkembangan retail fashion merek ternama yang mempunyai harga cukup tinggi juga mempengaruhi cara konsumen dalam merespon masuknya barang-barang ini di dalam kehidupan. Seringkali apapun akan dikorbankan untuk mendapatkan produk fashion ini, salah satunya adalah dengan membeli produk tiruan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nia dan Zachkowsky (2000) sebagaimana yang diungkapkan dalam Trisdiarto (2012) membuktikan bahwa fenomena suksesnya sebuah produk akan berakibat pada semakin terbukanya

peluang timbulnya pemalsuan produk tersebut di masyarakat. Pemalsuan barang *fashion* sudah dianggap menjadi sebuah epidemik dan merugikan jutaan dolar Amerika bagi industri *fashion* (Cheek *et al.*, 2008, dalam Hana, 2012).

Banyak alasan kenapa seseorang membeli barang *fashion* palsu, dan alasan-alasan tersebut dapat ditemukan di beberapa literatur-literatur internasional. Pembeli barang palsu memberikan alasan bahwa hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga barang palsu jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai *wise shoppers*. Alasan lain yang diberikan oleh konsumen barang palsu adalah mereka menganggap pembelian barang palsu tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha and Lennon dalam Cheek and Easterling, 2008). Bloch *et al.*, (1993), menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim. Sedangkan Cordel *et al.*, (1996) menyatakan bahwa permintaan akan produk palsu karena performa dari produk palsu sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya.

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki banyak pusat perbelanjaan ternama. Banyaknya pusat perbelanjaan ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang tinggi. Tidak sedikit pusat perbelanjaan di Surabaya yang menjual barang *fashion* tiruan dan cukup laris. Minat masyarakat Surabaya terhadap eksistensi produk tiruan ini cukup besar. Hal ini didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan di Surabaya pada tahun 2005 mendapati fakta bahwa 63,32% persen masyarakat Surabaya tidak ragu untuk membeli produk tiruan karena kualitasnya yang nyaris sama dengan aslinya dan harganya jauh lebih murah (WIPO, 2012). Masih dari penelitian yang

sama, Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan juga menemukan fakta bahwa 92.61% masyarakat Surabaya bersedia membeli barang asli apabila perbedaan harga dengan produk tiruannya hanya 20%. Jika rentang harga tidak terlalu jauh, mereka bersedia membeli produk asli, dibandingkan produk tiruannya (WIPO, 2012).

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Tapei, *et al.*, (2011), merek adalah istilah, simbol, dan desain, atau kombinasi dari tiga hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan hal-hal tersebut dari para pesaing. Nelson dan McLeod (2005) menyatakan bahwa *brand consciousness* dapat disebut juga sebagai *brand sensitivity* atau sensitifitas merek. Sejumlah barang mewah bermerek terkenal seperti Gucci atau Rolex disadari konsumen sebagai bentuk barang yang dapat meningkatkan gengsi seseorang di lingkungan sekitarnya, dan hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Sprolles dan Kendall (1986), menyatakan bahwa *brand consciousness* adalah kebutuhan atau keinginan konsumen untuk mendapatkan merek yang paling diiklankan yang visibilitas dan kesadarannya lebih tinggi atau dan dianggap merek premium yang lebih tinggi. Pemahaman lain tentang *brand consciousness* dikemukakan oleh Rausch (2001), yaitu pemahaman akan nama-nama merek pada umumnya memiliki relevansi pribadi kepada customer, merek-merek tersebut memiliki nilai tersendiri yang melekat pada gaya hidup mereka.

Personal gratification diklasifikasikan sebagai faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen (Vinson *et al.*, 1977). *Personal*

gratification atau kepuasan pribadi adalah keinginan untuk memuaskan diri dengan pencapaian, pengakuan sosial, dan menikmati hal-hal terbaik dalam hidup (Ang, *et al.*, 2005). Konsumen yang memiliki *personal gratification* yang tinggi dalam hidup mereka cenderung lebih kritis terhadap penampilan dan kualitas suatu barang (Phau, *et al.*, 2009). Bloch, *et al.*, (1993) dalam artikel penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang tidak membeli produk fashion tiruan memiliki rasa kepercayaan diri lebih tinggi dan lebih sukses jika dibandingkan dengan mereka yang rutin membeli produk fashion tiruan. Karakter ini dianggap oleh Bloch sebagai individu yang mengejar pencapaian terbaik dalam hidup menggunakan kemampuan diri mereka sendiri.

Value consciousness didefinisikan oleh Lichstein, *et al.*, (1990) sebagai kesadaran untuk mendapatkan harga yang lebih rendah sehubungan dengan batasan kualitas, ketika konsumen mengetahui bahwa ketika ada tekanan harga, konsumen cenderung lebih terlibat dalam perilaku pembelian yang terlarang. Menurut Furnham dan Valgeirsson (2007), produk tiruan memang memiliki kualitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan aslinya, namun konsumen dapat melakukan penghematan besar ketika membeli produk fashion tiruan. Dengan demikian, konsumen yang memiliki *value consciousness* akan memiliki persepsi yang tinggi terhadap produk tiruan. Phau, *et al.*, (2009) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara tingkat konsumen yang memiliki *value consciousness* dan kemungkinan mereka membeli merek-merek mewah palsu, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *value consciousness* dapat melihat produk tiruan sebagai kesepakatan yang lebih baik daripada merek yang sebenarnya.

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa harga adalah elemen yang tidak saja menentukan profitabilitas, namun juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk. Lebih lanjut, Kotler dan Keller mendefinisikan *price quality inference* adalah ketika kualitas berbanding dengan harga, harga menjadi indikator dari sebuah kualitas. Hubungan harga dan kualitas diteliti oleh Yan dan Sengupta (2011), dan menemukan fakta bahwa *price quality inference* akan meningkat jika konsumen memiliki dampak psikologis terhadap barang tersebut. Anggapan psikologis ini menentukan minat beli konsumen selanjutnya. Ding, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa konsumen akan menyimpulkan kualitas sebuah produk dari harganya. Mereka akan sangat sensitif terhadap perubahan harga yang terjadi dari produk, sehingga *price quality inference* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Mellott (1983) menyatakan bahwa masyarakat cenderung mengasosiasikan diri terhadap dengan kelas sosial dimana masyarakat berada saat ini atau kelas sosial di atas masyarakat (Phau, *et al.*, 2009), sehingga penting bagi masyarakat untuk membeli produk-produk bermerek untuk menunjukkan strata sosial dan kekayaan. Ketika konsumen mendapati bahwa produk-produk bermerek berharga mahal, konsumen cenderung beralih ke produk tiruan yang lebih murah, karena tekanan sosial mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap merek tersebut, tergantung kepada norma sosial yang dikenakan kelompok sosial mereka (Bearden, *et al.*, 1998).

Perilaku konsumen ditentukan oleh pengaruh sosial disekitarnya (Bishal, 2009). Pengaruh sosial atau *social influence* diklasifikasikan dalam grup, keluarga, peran dalam masyarakat, dan status. Tiap klasifikasi tersebut dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2008). Pengaruh sosial adalah sebuah hal yang dapat mempengaruhi perubahan sebuah sikap atau perilaku, sebagai hasil dari interaksi terhadap orang lain (Armando, 2010).

Brand prestige atau prestise merek dapat mewakili tingginya status sebuah *product positioning* yang berhubungan dengan sebuah merek (Steenkamp, *et al.*, 2003). Prestise tersebut dapat menempatkan sebuah produk sesuai dengan kelasnya dan menentukan cara pandang masyarakat terhadap *brand* tersebut. Sebuah *brand* akan dikatakan memiliki prestise yang tinggi tergantung dari pengetahuan pembuatan merek, serta kualitas dan *performance* dari *brand* tersebut (Dubois and Czellar, 2002). Dengan kata lain, konsumsi dari sebuah merek yang memiliki prestise yang tinggi berbeda-beda, tergantung dari kemampuan penerimaan masyarakat. Definisi gengsi atau prestise dapat berbeda-beda tergantung dari latar belakang social dan ekonomi individu. Gengsi suatu merek tercipta dari berbagai interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam lingkungan. Perilaku mencari dan mendapatkan gengsi adalah hasil dari berbagai motivasi, namun khususnya motif keakraban dan ekspresi diri (Vigneron and Johnson, 1999)

Salah satu unsur dalam perilaku konsumen adalah sikap atau *attitude* (Peter and Olson, 2000). Sikap konsumen merupakan faktor penting bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka. Sejumlah riset dilakukan untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Suryani (2008) menyatakan bahwa

sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merepson terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sementara Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten.

Purchase intention atau keinginan membeli merupakan minat yang dapat terwujud apabila pembeli menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan. Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah pernah dibeli. (Febryan, 2010). Menurut Ferdinand (2006) dalam Dwiyantri (2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk, minat preferensial adalah minat seseorang yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif adalah minat seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan hal-hal positif tentang produk tersebut.

Phau, *et al.*, (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *brand consciousness, personal gratification, value consciousness, price quality inference, social influence*, dan *brand prestige*, merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tiruan melalui *attitude* dalam artikelnya yang berjudul *Attitude Towards Counterfeit Luxury Brands: The Singapore Story*. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen Singapura dalam menyikapi pembelian barang tiruan bermerek mewah. Penulis menggunakan artikel ini dan mengembangkannya sebagai acuan untuk meneliti perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* tiruan di Surabaya.

Penelitian dengan topik ini menarik untuk diangkat, karena sebelumnya belum banyak diteliti lebih spesifik tentang *purchase intention* dari produk fashion tiruan di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Matos (2007) dalam *Journal of Consumer Marketing*, mengusulkan sebuah model dalam meneliti *purchase intention* barang produk imitasi yaitu melalui tujuh faktor, yaitu: *price quality*, *risk averness*, *subjective norms*, *perceived risks*, *integrity*, dan *personal gratification* melalui *attitude*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nia dan Zaichkowsky (2000) menyatakan bahwa konsumen semakin bersifat positif terhadap barang palsu karena merasa bahwa barang palsu tidak akan merugikan barang asli dan bahwa barang palsu akan selalu menjadi produk yang bersifat inferior terhadap produk aslinya. Prendergast, *et al.*, (2002), menyatakan bahwa pembelian produk palsu didorong oleh referensi dari keluarga dan teman. Pembelian juga didorong dengan adanya fakta bahwa produk palsu tersebut semakin memiliki kualitas yang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dan fenomena masyarakat Surabaya yang begitu tinggi terhadap keberadaan barang tiruan dari produk *fashion* bermerek mewah belum banyak dilakukan sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Peneliti akan menganalisis variabel-variabel yang dianggap menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tiruan tersebut dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Consciousness*, *Personal Gratification*, *Value Consciousness*,

Price Quality Inference, Social Influence, and Brand Prestige terhadap Purchase Intention Produk Fashion Tiruan melalui Attitude di Surabaya.”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka dapat dibuat suatu rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand consciousness* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
2. Apakah *personal gratification* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
3. Apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
4. Apakah *price quality inference* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
5. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
6. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
7. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
8. Apakah *brand consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
9. Apakah *personal gratification* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?

10. Apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
11. Apakah *price quality inference* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
12. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?
13. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Brand consciousness* terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
2. *Personal gratification* terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
3. *Value consciousness* terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
4. *Price quality inference* terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
5. *Social influence* terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
6. *Brand prestige* terhadap *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.

7. *Attitude* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
8. *Brand consciousness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
9. *Personal gratification* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
10. *Value consciousness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
11. *Price quality inference* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
12. *Social influence* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.
13. *Brand prestige* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada produk *fashion* tiruan di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Menganalisis dan menguji lebih dalam mengenai *brand consciousness*, *personal gratification*, *value consciousness*, *price quality inference*, *social influence*, dan *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk *fashion* tiruan melalui *attitudes* di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat

Surabaya pada umumnya dan kalangan akademisi pada khususnya terhadap *purchase intention* produk tiruan sehubungan dengan faktor *brand consciousness, personal gratification, value consciousness, price quality inference, social influence, dan brand prestige* Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan atau referensi pemerhati konsumen dalam menyikapi banyaknya peniruan produk *fashion* di Surabaya.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Secara garis besar, sistematika penulisan disusun dalam 5 (lima) bab yang terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, model penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, statistika deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian kualitas data, pengujian *Goodness of Fit*, persamaan struktural, hasil pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat tentang kesimpulan yang didapat dari proses penelitian dan saran-saran tindakan yang ditempuh untuk dapat lebih mengoptimalkan hasil yang diperoleh.