

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam upaya meningkatkan kiprah di dunia global, para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merek. Peran reputasi merek menjadi lebih penting untuk konteks abad 21 lantaran banyaknya jumlah merek yang beredar dipasaran. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan (Aaker, 2012). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual, dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Sedangkan bagi produsen, kepemilikan merek yang kuat akan memberikan dukungan pada keberhasilan usaha (Rangkuti, 2014). Salah satu manfaat merek yang dapat diberikan kepada konsumen adalah nilai prestis dari merek yang bersangkutan. Hal ini karena merek yang kuat bukan hanya memberikan *value*

namun juga memberikan nilai prestis yang tinggi bagi para penggunanya. Nilai prestis yang tinggi dari sebuah merek biasanya terdapat pada merek-merek *luxury* atau merek premium.

Merek memberikan identitas bagi sebuah produk, memberikan isyarat kualitas serta nilai prestis serta membedakannya dengan merek pesaing. Sebagai contoh, pada produk-produk premium (merek mewah dengan harga yang mahal) tentunya akan memberikan *value* yang tinggi bagi para penggunanya. *Value* yang tinggi tersebut tentunya menarik bagi konsumen untuk dapat membeli merek yang bersangkutan. Bagi sebagian konsumen, harga yang mahal dari merek premium mungkin bukan suatu masalah untuk mendapatkan/membelinya. Konsumen dengan kemampuan finansial yang tinggi akan mudah membeli merek premium (mahal) tersebut. Namun, bagi sebagian orang dengan kemampuan finansial yang terbatas, akan berpikir dua kali jika menginginkan untuk membeli merek *luxury*. Alternatif lain yang diambil dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginannya membeli merek *luxury* adalah dengan membeli produk bajakan/palsu.

Merek atau produk bajakan yang beredar di pasar merupakan salah satu fenomena klasik yang dilakukan produsen tertentu untuk mengambil keuntungan dengan tidak etis, dan melanggar hukum. Namun karena kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk bajakan tersebut, produk-produk bajakan dari merek terkenal banyak beredar dipasaran. Produk bajakan banyak dibeli konsumen dengan alasan memiliki kualitas yang relatif sama baiknya dengan produk orisinal atau asli. Selain itu, pembelian produk bajakan juga disebabkan karena konsumen berharap dapat memperoleh nilai prestis dari keterbatasan

finansial yang dimiliki. Kondisi inilah yang menyebabkan produk-produk bajakan banyak beredar di pasar.

Menarik untuk diteliti mengenai bagaimana sikap dan niat beli ulang konsumen pada produk bajakan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk bajakan. Penelitian ini mengambil obyek produk sepatu olahraga dari beberapa merek terkenal yang banyak dipalsukan atau dibajak. Hasil survei majalah Swa dengan lembaga survei Fontainer tahun 2016 diketahui bahwa lima merek sepatu olahraga dengan tingkat popularitas tinggi dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Top Brand 2016

No	Merek	TBI	Kategori
1	Adidas	37.4%	Top
2	Nike	29.6%	Top
3	Reebok	3.7%	-
4	Puma	3.6%	-
5	Eagle	3.0%	-

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2), diakses 5 April 2017

Berdasarkan hasil survey tersebut diketahui bahwa lima merek yang memimpin pasar di Indonesia adalah Adidas, Nike, Reebok, Puma, dan Eagle. Popularitas, dan kualitas produk yang baik dari merek-merek tersebut menyebabkan konsumen lebih memilih merek-merek tersebut. Hal inilah yang menyebabkan merek-merek tersebut banyak dijadikan produk bajakan. Produk sepatu digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa sepatu adalah salah satu produk yang banyak di beli masyarakat. Harga sepatu merek

terkenal yang “relatif” lebih mahal menyebabkan banyak konsumen beralih membeli produk bajakan. Apa yang menyebabkan konsumen memiliki sikap yang “baik” pada produk sepatu olahraga bajakan dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap, dan niat beli ulang konsumen pada pembelian produk bajakan. Ha dan Tam (2015) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra merek (*brand image*), pengaruh sosial (*social influence*), perbandingan harga-kualitas (*price quality inference*), integritas (*integrity*), kebutuhan mencari variasi (*novelty seeking*), dan status konsumsi (*status consumption*). Hasil penelitian Ha dan Tam (2015) memberikan bukti bahwa citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, dan status konsumsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Perbandingan kualitas-harga, dan integritas memiliki pengaruh yang negatif, dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa sikap konsumen pada produk bajakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang konsumen pada produk bajakan.

Sikap dan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk bajakan dapat berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan nilai, ukuran, dan karakteristik personal yang ada dalam diri individu atau konsumen. Karakteristik personal yang memberikan kontribusi perbedaan sikap maupun niat beli ulang konsumen pada produk bajakan antara lain adalah jenis kelamin, dan pendapatan. Laki-laki

cenderung bersifat rasional sedangkan perempuan cenderung bersifat emosional ketika menanggapi stimuli dan tindakan etis. Hal ini juga terjadi pada pembelian pada produk bajakan. Konsumen laki-laki akan cenderung menganggap pembelian produk bajakan bukan tindakan yang salah sedangkan konsumen perempuan akan cenderung menganggap pembelian produk bajakan itu tindakan yang tidak benar. Berkaitan dengan pendapatan atau kemampuan finansial, individu atau konsumen yang memiliki pendapatan tinggi/besar akan lebih memilih produk atau merek yang asli karena berkualitas. Sebaliknya, individu atau konsumen yang memiliki pendapatan rendah / kecil atau kemampuan finansial terbatas akan lebih memilih fungsi produk dan mengabaikan faktor keaslian sebuah produk atau merek. Hal ini dapat menunjukkan bahwa karakteristik personal memberikan kontribusi pada perbedaan sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk bajakan.

Pada penelitian ini, penulis melakukan replikasi dan pengembangan dari penelitian Ha dan Tam (2015) yaitu menguji pengaruh citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, dan integritas terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
2. Bagaimana pengaruh pengaruh sosial terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
3. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
4. Bagaimana pengaruh status konsumsi terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
5. Bagaimana pengaruh perbandingan kualitas-harga terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
6. Bagaimana pengaruh integritas terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
7. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan?
8. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan berdasarkan jenis kelamin, dan pendatapan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan. Dari hasil penelitian ini nantinya akan diketahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang pada produk sepatu olahraga bajakan yang dapat digunakan oleh pihak produsen asli untuk melindungi merek dagang perusahaan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, pihak perusahaan, khususnya perusahaan-perusahaan sepatu olahraga bermerek khususnya Adidas, Nike, Reebok, Puma, dan Eagle yang selama ini produknya banyak dibuat versi produk bajakannya dan banyak dijual secara tidak resmi dapat mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan terkait sikap dan niat beli konsumen terhadap produk bajakan. Dengan demikian pihak perusahaan dapat membuat strategi untuk mengedukasi dan menciptakan citra negatif terhadap pemalsuan dalam pandangan konsumen. Pada akhirnya akan tercipta strategi baru untuk semakin menekan pembajakan terhadap produk- produknya.

Dilihat dari perspektif pihak pemasar (*marketers*), penelitian ini dapat

membantu untuk mengetahui sikap, dan pandangan konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu pihak pemasar dapat menggunakannya untuk memenuhi apa yang sebenarnya dibutuhkan, dan diinginkan oleh konsumen. Bagi seorang pemasar produk asli, mengetahui sikap, dan niat beli ulang konsumen terhadap produk bajakan juga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar bersedia membeli merek orisinal atau asli dibanding membeli produk atau merek bajakan.

## **2. Manfaat Akademik**

Penelitian ini mencoba mereplikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha dan Tam (2015) dengan objek penelitian yang berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam untuk mengetahui sikap, dan niat beli konsumen terhadap produk bajakan. Hal tersebut merupakan kelanjutan dari pengetahuan dan pandangan konsumen terhadap produk merek bajakan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dengan modifikasi penambahan jumlah faktor pengaruh maupun modifikasi dalam hal objek penelitian dengan mengkhususkan penelitian pada produk tertentu ataupun produk dengan merek tertentu.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai jenis dan tempat penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan keterbatasan penelitian.