

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia. Di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar selalu mengembangkan dan memperebutkan pangsa pasar. Salah satu faktor untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek didefinisikan Aaker (1997:9) sebagai “Nama dan atau 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 membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing”.

Salah satu aset tidak berwujud yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Aaker, 1997). Sebagai identitas bagi suatu perusahaan, merek juga

menunjukkan kualitas dari produk atau jasa yang bersangkutan. Merek yang kuat biasanya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Keunggulan tersebut antara lain adalah kualitas yang melekat pada produk atau jasa yang bersangkutan. Hal ini tentu saja memiliki kontribusi yang besar dalam proses pemasaran produk atau jasa tersebut.

Lebih dari 30 tahun yang lalu, Levitt (1966) seperti yang dikutip oleh Gatignon dan Robertson (1991) membuat pernyataan bahwa, mayoritas yang disebut produk “baru” adalah tiruan yang inovatif, yaitu produk yang tidak mengubah pola konsumsi tetapi hanyalah mengkreasi kembali dari produk yang sudah ada dengan perubahan yang sedikit.

Peniruan barang adalah strategi pemasaran yang menguntungkan berdasarkan kesamaan (kemasan, desain, merek, iklan, dan lain sebagainya) untuk memberikan pengakuan barang itu oleh konsumen. Barang tiruan tersebut terkesan sama dengan barang yang asli (kualitas, bentuk barang, reliabilitas, keaslian, dan lain sebagainya), dan semacam penyamarataan diharapkan akan mampu memberikan pengaruh yang besar pada sikap dan daya beli (Zaichkowsky, 1995). “Sebuah barang tiruan di desain hampir sama dengan barang asli untuk memberikan kesan sama dan membuat konsumen berpikir pada barang yang asli, sedangkan merek imitasi di desain sama persis dengan aslinya dan dijual lebih murah” (d’Astous dan Gargouri, 2001:153).

Dewasa ini banyak beredar barang tiruan yang menggunakan merek dari perusahaan yang telah mapan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan pembuat merek imitasi untuk mempermudah pemasaran barang tiruan tersebut dengan cara yang

tidak etis. Keunggulan kompetitif dari merek imitasi tersebut adalah harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan dengan merek yang asli.

Banyak konsumen yang secara sadar dan sukarela membeli merek imitasi dengan beberapa alasan, antara lain karena harganya lebih murah, kualitas merek imitasi relatif hampir sama dengan merek yang asli, serta prestise yang diperoleh dengan menggunakan merek yang sudah terkenal. Faktor yang memberikan kontribusi pada konsumen untuk menggunakan atau membeli merek imitasi tersebut, menurut d'Astous dan Gargauri (2001), terdiri dari lima faktor, yaitu: 1) keterlibatan produk, 2) familiaritas produk, 3) sensitivitas merek, 4) loyalitas merek, dan 5) sensitivitas harga.

Keterlibatan produk (*involvement with the product category*), menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada proses pembelian suatu produk maka evaluasi konsumen pada merek imitasi akan menjadi buruk. Familiaritas produk (*product familiarity*), menunjukkan tingkat familiaritas atau pemahaman konsumen pada suatu produk yang biasa digunakan atau dikonsumsi. Konsumen yang biasa menggunakan merek produk yang asli akan menolak atau memberikan evaluasi yang buruk pada suatu merek imitasi. Sensitivitas merek (*brand sensitivity*), menunjukkan kualitas barang dapat diukur berdasarkan merek barang yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa merek memberikan informasi dan jaminan dari suatu produk tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*), menunjukkan loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu. Semakin tinggi loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu

akan berdampak terhadap rendahnya evaluasi konsumen pada suatu merek imitasi. Sensivitas harga (*brand sensitivity*), menunjukkan sensitifitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang yang disebabkan karena harga dari barang tersebut. Hal ini biasanya berhubungan dengan prestise. Konsumen yang tidak mampu membeli barang dengan merek yang asli karena harganya yang mahal, akan mencari alternatif pembelian barang tersebut pada merek imitasi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Alain d'Astous dan Ezzedine Gargouri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: Bagaimana pengaruh keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi?

1.3. Batasan Masalah

Supaya dapat lebih memahami dan meneliti masalah secara lebih mendalam, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Subyek yang dijadikan penelitian adalah konsumen yang menilai jam tangan merek Levi's yang asli dan imitasi
2. "Merek adalah nama dan atau 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 membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing" (Aaker, 1997:9).
3. Merek imitasi merupakan tiruan dari sesuatu, khususnya sesuatu yang mahal, dan tindakan meniru seseorang atau sesuatu (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000). Kategori merek imitasi dalam penelitian ini adalah *counterfeits* atau disebut *product pirates*, yaitu barang tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal (Tjiptono, 2008).
4. Variabel yang mempengaruhi evaluasi konsumen pada merek imitasi terdiri dari (d'Astous dan Gargauri, 2001):
 - a. Keterlibatan produk (*involvement with the product category*)
 - b. Familiaritas produk (*product familiarity*)
 - c. Sensitivitas merek (*brand sensitivity*)
 - d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
 - e. Sensivitas harga (*brand sensitivity*)

1.4. Tujuan Penelitian :

Tujuan utama dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek dan sensitivitas harga terhadap evaluasi konsumen pada merek imitasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi evaluasi konsumen terhadap merek imitasi yang disebabkan karena keterlibatan produk, familiaritas produk, sensitivitas merek, loyalitas merek, dan sensitivitas harga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi pihak produsen barang asli dalam memberikan proteksi pada merek dagang mereka.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan 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, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

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, keterbatasan penelitian, dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.