

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* terhadap Niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah. Selain itu bab ini juga membahas mengenai hubungan dan pengaruh faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah dan faktor demografi (Jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, jumlah produk tiruan yang dibeli per tahun, lokasi beli produk tiruan merek mewah dan Jenis produk tiruan merek mewah) yang berbeda akan membedakan faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, *Ethical Issues* dan Niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah. Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan aset yang paling berharga untuk sebuah perusahaan. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa dengan produk lainnya agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas bahwa produk merek tersebut datang dari sumber yang sama (Kotler dan Armstrong , 2012:255). Biasanya merek yang sukses pasti akan cenderung untuk ditiru. Fenomena imitasi membuat citra merek semakin terancam di seluruh

dunia, karena produk tiruan dijual seperti merek aslinya. Produk tiruan yang memakai merek dagang perusahaan telah menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan tersebut. Padahal bagi suatu perusahaan untuk membangun dan melindungi suatu merek membutuhkan dan mengeluarkan dana yang sangat besar (Cateora dan Graham, 2007).

Pemalsuan akan banyak terjadi pada negara-negara berkembang yang memiliki infrastruktur hukum yang lemah (Green And Smith, 2002). Hak kekayaan intelektual merupakan masalah besar bagi dunia, Asia merupakan negara yang berada digaris depan dengan tingkat produksi yang banyak meniru merek-merek internasional (Lai dan Zaichkowsky 1999). Menurut Media Cetak-Tempo 20/05/2010 dalam Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) Produk tiruan telah merugikan Industri sebesar Rp 37 T, dimana kejahatan tersebut meningkat sembilan kali lipat dibanding tahun 2004 (<http://www.miap.or.id>, diakses 2 Maret 2013). Di Indonesia, kondisi seperti ini menjadi sangat memprihatinkan. Produk bermerek yang sering dipalsukan adalah produk tiruan bermerek mewah (<http://www.miap.or.id>, diakses 2 Maret 2013). Merek Mewah adalah target rentan bagi pemalsu, karena merek mewah merupakan merek yang sangat disukai konsumen. Dalam beberapa tahun perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat kualitas produk tiruan meningkat dengan pesat. Tentunya hal ini membawa keunggulan kompetitif yang lebih besar untuk produk tiruan (Phau, Teah, and Lea 2009). Produk mewah diartikan sebagai barang yang digunakan hanya untuk memamerkan produk bermerek yang membawa prestis kepada pemakainya (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Produk tiruan bermerek

mewah ini dapat disebut dengan istilah “*Counterfeits*”. Menurut Phau and Teah 2009, “*Counterfeits*” merupakan pemalsuan yang dilakukan dengan meniru merek dagang atau label dari produk aslinya. Hal ini dianggap sebagai perilaku yang tidak etis karena telah menimbulkan dampak negatif ekonomi pada pemilik hak cipta (Fullerton et al. ,1996) dalam (Kwong, 2003). Contoh barang-barang mewah yang dipalsukan seperti Louis Vuitton, Gucci, Rolex, Adidas, Puma, Nike, Polo, Panasonic, Microsoft, Citizen, Versace, Gucci, Dolce Gabbana, Diesel, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Barbie, DKNY, Prada, Lacoste (Green and Smith, 2002; Sahin and Atilgan, 2011).

Di dalam Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahin (2011) dalam artikel yang berjudul, “*Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Product*” mencoba meneliti 4 faktor yaitu: *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* terhadap niat bedli konsumen pada produk tiruan merek mewah. Dan dari analisis empiris, konsumen mempersepsikan bahwa barang-barang tiruan merek mewah memiliki kualitas yang sama dengan produk asli. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen yang membeli produk tiruan merek mewah menganggap perbuatan tersebut sebagai hal yang etis maka mempengaruhi secara positif niat beli mereka terhadap produk tiruan merek mewah. Ditemukan niat beli konsumen yang tinggi ketika mereka beranggapan membeli produk tiruan merek mewah sebagai perilaku yang etis. Level pendidikan dari konsumen yang semakin meningkat, membuat mereka berpikir membeli produk tiruan merek mewah sebagai hal yang tidak beretika. Penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011) dilakukan di Turki,

dikarenakan Turki merupakan negara yang tingkat pemalsuannya sangat luas terutama seperti tekstil, parfum, kacamata dan kosmetik (Penz et al., 2009). Melihat permasalahan di atas maka penelitian ini mencoba melihat permasalahan ini jika diterapkan di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, dan Ethical Issues* yang berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli produk tiruan merek mewah, melihat faktor demografi responden yang berbeda akan membedakan faktor *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, dan Ethical Issues* dan niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah serta menganalisis faktor *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, dan Ethical Issues* yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk tiruan merek mewah.

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah Faktor *Price-Quality, Social Effect, Brand Loyalty dan Ethical Issues*akan berhubungan dengan niat konsumen pada produk tiruan merek mewah?
2. Apakah Perbedaan demografi responden yang berbeda juga membedakan faktor *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethical Issues,* dan Niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah?

3. Apakah Faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* akan berpengaruh terhadap niat konsumen pada produk tiruan merek mewah?

1.3 Batasan dan Lingkup Masalah

Batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kota Yogyakarta dipilih karena kota Yogyakarta merupakan kota budaya, wisata, dan kota pelajar sehingga transaksi ekonomi berlangsung cukup signifikan. Data pada Triwulan IV 2012 pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2012 sebesar 5,32%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi pada tahun sebelumnya.

(http://www.bi.go.id/web/id/Publikasi/Ekonomi_Regional/KER/Yogyakarta/ker_DIY_tw412.htm diakses 5 Maret 2013)

2. Objek penelitian adalah produk tiruan merek mewah yang serupa dengan label, bentuk, kemasan dengan produk aslinya tanpa menyebut merek tertentu.
3. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah variabel dan kerangka penelitian yang sesuai dengan artikel Sahin (2011) dalam *Journal of American Academy of Business* yang berjudul “*Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Product*”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berhubungan dengan niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah.
2. Mengidentifikasi Perbedaan demografi responden yang berbeda akan membedakan faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, *Ethical Issues*, dan niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah
3. Mengidentifikasi faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

Manfaat Akademik

Peneliti memberikan informasi tentang faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berhubungan dengan niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah, faktor demografi responden yang berbeda akan membedakan faktor *Price-quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, *Ethical Issues* dan niat pembelian pada produk tiruan merek mewah, serta faktor *Price-quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah.

Manfaat Manajerial

Manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan adalah mengetahui dan memahami faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berpengaruh dengan niat pembelian pada produk tiruan merek mewah, melihat faktor demografi responden yang berbeda akan membedakan faktor *Price-quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, *Ethical Issues* dan niat pembelian pada produk tiruan merek mewah serta faktor *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan dan lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang diperoleh oleh peneliti terdahulu dan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan dan kemudian melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berupa penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan hasil analisis data, implikasi manajerial dalam penetapan perencanaan dan pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan saran untuk penelitian berikutnya.