

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler (2012) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Banyak faktor yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Astray (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa manfaat simbolik dan manfaat fungsional memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain manfaat simbolik dan manfaat fungsional, harga dan moralitas juga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi besar atau kecilnya pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Merek didefinisikan Aaker (2010) 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 kompetitor. Kotler dan Keller (2012)

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 mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi dengan cara tertentu mendefinisikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu: 1) Atribut, produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk. 2) Manfaat, pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional. 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk. 4) Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang

tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek yang sangat kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi (Durianto, 2011). Lassar, *et al.*, (1995) seperti dikutip Durianto (2011) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) terjadi apabila konsumen akrab dengan nama merek tersebut dan memegang semua kebaikan dan keunikan nama merek. Jadi pengertian ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2010). Bagi konsumen, ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dapat kita ketahui bahwa merek mampu memberikan jaminan kualitas atau mutu, manfaat, nilai, prestis dan manfaat lain yang positif bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa, kepemilikan merek yang kuat akan memberikan kontribusi positif bagi semua pihak (produsen maupun konsumen). Rio *et al.*, (2001) menyatakan bahwa merek dievaluasi konsumen ke dalam dua dimensi yaitu evaluasi terhadap atribut produk (*tangibles or physical*) dan evaluasi terhadap nama merek (*intangible attribute, or image addede to the product due to this idea*). Dari aspek empirik, suatu merek dapat menyampaikan manfaat fungsional atau *ulititarian* dan manfaat simbolis atau *expressive commponet*. Manfaat fungsional berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Manfaat simbolik berkaitan dengan

seberapa tinggi suatu merek mampu memberikan simbol atau prestis bagi penggunanya.

Rio *et al.*, (2001), Astray (2011) dalam penelitiannya menguji peranan manfaat fungsional dan manfaat simbolik terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Rio *et al.*, (2001) Astray (2011) memberikan bukti yang nyata bahwa manfaat fungsional dan manfaat simbolik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah harga. Stanton (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dari suatu produk (murah maupun mahal) memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat dewasa ini, harga memberikan peranan yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan. Namun sebaliknya, harga yang mahal akan memberikan nilai positif dalam bentuk prestis bagi penggunanya.

Faktor keempat yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah moralitas. Teori sikap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari sikap terhadap pembelian perilaku. Dalam konteks konsumsi produk palsu, Tan (2002) seperti dikutip Astray (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa sikap moral mampu mengidentifikasi (mempengaruhi) perilaku konsumen pada konsumsi produk palsu. Konsumsi produk palsu dapat dibingkai sebagai masalah etika sosial, di mana pilihan untuk mengkonsumsi produk palsu menjadi pertanyaan dari salah satu sisi moralitas. Dalam konteks ini, moralitas mengacu pada persepsi apakah mengkonsumsi produk ini palsu mendukung kegiatan ilegal. Jika konsumen membeli produk palsu, ini mencerminkan kurangnya rasa hormat untuk hukum. Konsumen yang membeli produk palsu cenderung memiliki moralitas dan integritas yang lebih rendah.

Dewasa ini banyak produk jam tangan merek terkenal yang dipalsukan. Merek atau produk palsu 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 merek palsu tersebut, produk-produk palsu dari merek terkenal banyak beredar dipasaran. Merek palsu banyak dibeli konsumen dengan alasan memiliki kualitas yang relatif sama baiknya dengan merek asli. Selain itu, pembelian merek palsu juga disebabkan karena konsumen berharap dapat memperoleh nilai prestis dari keterbatasan finansial yang dimiliki. Kondisi inilah yang menyebabkan produk-produk merek palsu banyak beredar di pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peranan moralitas dalam memoderasi pengaruh makna simbolik,

manfaat fungsional dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk jam tangan merek palsu.

1.2. Rumusan Masalah

Merek memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan bisnis perusahaan. Kepemilikan merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Hal ini karena di dalam merek yang kuat terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh konsumen seperti makna simbolik, manfaat fungsional dan lain sebagainya.

Merek yang kuat banyak ditiru oleh perusahaan lain dengan membuat merek palsu dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Aktivitas ini merupakan aktivitas yang ilegal dan tidak beretika. Namun pada kenyataannya, banyak konsumen yang bersedia membeli merek palsu baik karena menginginkan makna simbolik yang terdapat pada merek yang kuat maupun hanya sekedar memperoleh manfaat dari penggunaan merek palsu yang notabene lebih murah harganya. Keberadaan merek palsu di pasar merupakan bentuk ancaman bagi merek asli dan sangat merugikan bagi perusahaan pemilik merek yang asli. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen makna simbolik, manfaat fungsional, harga, moralitas dan niat beli ulang konsumen pada merek palsu?
2. Apakah makna simbolik dari suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu?
3. Apakah manfaat fungsional dari suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu?

4. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu?
5. Apakah moralitas memoderasi pengaruh makna simbolik terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan sampel dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini dibatasi pada produk jam tangan.
2. Sampel penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk-produk jam tangan merek palsu.
3. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Makna simbolik
 - b. Manfaat fungsional
 - c. Harga
 - d. Moralitas
 - e. Niat beli ulang
4. Pada penelitian ini efek moderasi dari moralitas hanya diuji pada variabel makna simbolik karena obyek penelitian ini adalah barang yang lebih dominan memberikan nilai prestise.

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu saja memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penilaian konsumen makna simbolik, manfaat fungsional, harga, moralitas dan niat beli ulang konsumen pada merek palsu?

2. Untuk menganalisis pengaruh makna simbolik dari suatu produk terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.
3. Untuk menganalisis pengaruh manfaat fungsional dari suatu produk terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap niat beli ulang konsumen pada produk merek palsu.
5. Untuk menganalisis peranan moralitas dalam hubungan kausal makna simbolik terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk merek palsu.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai arti penting merek, moralitas, makna simbolik, manfaat fungsional dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak perusahaan produsen merek asli akan arti penting perlindungan merek dari pemalsuan.

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 yaitu mengenai merek, makna simbolik, manfaat, harga, moralitas, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari obyek, subyek dan waktu penelitian, populasi, sampel 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 dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.