

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya terbatas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini didukung oleh Sukirno (1998) yang berpendapat bahwa setiap manusia selalu memiliki keinginan yang relatif tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan mengenai barang dan jasa. Maka dari itu, setiap individu harus memikirkan cara yang terbaik dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya.

Case & Fair (2002) berpendapat bahwa setiap individu memiliki cara yang bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan yang dinikmatinya dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Selanjutnya, dengan pendapatan ini setiap individu menentukan jenis dan jumlah barang yang dibeli. Akan tetapi, setiap individu tidak dapat memiliki semua barang dan jasa yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena semakin lama kebutuhan manusia semakin banyak dan harga kebutuhan manusia tersebut semakin mahal.

Maka dari itu, individu harus dapat menggunakan pendapatan mereka untuk membeli barang apa saja yang perlu dibeli dan berapa jumlahnya agar pembelian dan penggunaan barang tersebut memberikan kepuasan maksimum bagi dirinya (Sukirno, 1998). Akan tetapi, pengeluaran untuk barang kebutuhan pokok semakin tidak terjangkau. Hal ini menyebabkan

individu mulai mencari alternatif produk atau merek yang berkualitas dan memiliki harga lebih murah untuk dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka muncul suatu pemikiran mengenai *brand imitation* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut (d'Astous, 2001). Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini lebih mengarah pada bentuk pengimitasian dalam hal merek sehingga pemasar perlu mengetahui mengenai konsep *brand imitation*.

*Brand imitation* berasal dari perusahaan yang menempati posisi sebagai pengikut pasar. Hal ini didukung oleh Kotler (2000:280) yang menjelaskan bahwa terdapat empat strategi perusahaan sebagai pengikut pasar yaitu pemalsu (*counterfeiter*), pengklon (*cloner*), peniru (*imitator*), pengadaptasi (*adapter*). *Brand imitation* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menguntungkan karena memanfaatkan dari kesamaan atau kemiripan (kemasan, desain, nama merek, periklanan, dll) terhadap merek yang sebelumnya sudah diterima oleh konsumen (d'Astous, 2001).

Imitasi harus dibedakan dengan pembajakan (*piracy*). *Piracy* merupakan peniruan bulat-bulat (100%) akan produk atau mereknya (Himmelstein, 1995). Sedangkan merek imitasi adalah merek yang di desain mirip dengan merek aslinya dan membuat konsumen berpikir atau ingat akan merek aslinya (d'Astous, 2001).

Penggunaan *brand imitation* menyerupai merek yang sudah sukses sebelumnya sehingga *brand imitation* juga bermaksud untuk meniru atribut dari *brand* yang asli (kualitas, performa, kepercayaan, dan asal usul) dan

penyamaranya itu akan membuat pengaruh pada pemikiran konsumen atas suatu sikap konsumen terhadap merek dan pembelian (d'Astous, 2001).

Semakin hari semakin banyak produsen yang memproduksi dan menjual produk-produk imitasi karena kebutuhan masyarakat akan sesuatu selalu meningkat dimana produk-produk pelengkap dengan konsep originalitas semakin tidak dapat dibeli maka konsumen akan selalu melirik produk imitasi ([www.Hki.com](http://www.Hki.com)).

Sejak diperkenalkan strategi *brand imitation*, konsumen lebih senang untuk membeli barang dari merek imitasi karena memiliki nilai yang melebihi merek asli (Zaichkowsky, 1999). Hampir semua *brand imitation* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan *original brand* (d'Astous, 2001). Maka dari itu, konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi merek imitasi dengan harga yang lebih rendah, karena menawarkan nilai yang lebih jika produk tersebut memiliki kualitas yang tidak jauh dibanding produk aslinya.

Rangsangan yang terjadi pada *brand imitation* mengalami penyamaran rangsangan (*stimulus*) yang tidak dapat dibedakan oleh konsumen antara yang asli dan yang imitasi, atau lebih parah lagi konsumen menganggap bahwa produk imitasi tersebut berasal dari manufaktur yang sama dengan merek yang asli (Kapferer, 1995a).

Berdasarkan hal ini, hasilnya menunjukkan bahwa tidak hanya *original brand* mengalami penjualan yang terus menurun, tetapi menyebabkan juga *brand equity* dari *original brand* bisa mengalami

kerusakan yang tidak bisa diperbaiki (Zaichkowsky & Simpson, 1996). Selain itu, untuk mengatasi masalah tersebut maka pemasar perlu mengubah sikap konsumen mengenai keunikan dan kelebihan dari *original brand*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan contoh merek Crocodile yang berasal dari Hong Kong sebagai merek imitasi dari merek Lacoste yang berasal dari Perancis sesuai contoh yang diberikan oleh Zaichkowsky & Simpson (1996). Seperti diketahui bahwa merek Crocodile dan Lacoste sama-sama menggunakan logo buaya dengan bentuk dan penempatan yang sama, perbedaan hanya terletak pada arah buaya tersebut menghadap. Arah buaya merek Lacoste menghadap ke kiri sedangkan arah buaya Crocodile ke kanan ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)). Perbedaan ini berupa rangsangan merek imitasi yang sulit dibedakan oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena mengenai semakin banyak perusahaan yang bergerak pada merek imitasi maka penelitian ini lebih menekankan pada persepsi konsumen mengenai merek imitasi dan bagaimana hubungannya dengan perilaku konsumen khususnya *brand loyalty*. Oleh karena itu, sebelum membahas mengenai hubungan tersebut maka konsep yang perlu diperhatikan terlebih dahulu oleh pemasar adalah persepsi konsumen.

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 1998). Selain itu, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi bergantung pula pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:157), persepsi konsumen terbagi menjadi persepsi produk dan persepsi layanan. Penelitian ini lebih memfokuskan pada persepsi konsumen mengenai produk. Hal ini disebabkan karena objek penelitian yaitu merek Crocodile yang bergerak dalam produksi pakaian ([www.crocodile.com](http://www.crocodile.com)).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:157), salah satu atribut produk yaitu kualitas. Oleh karena itu, penekanan penelitian ini adalah lebih pada kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) oleh konsumen mengenai merek imitasi. Hal ini disebabkan karena kualitas merupakan pendorong bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Darmadi, 2004). Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep mengenai *perceived quality*.

*Perceived quality* merupakan bagian dari evaluasi konsumen (Salomon, 2004). Evaluasi menurut Assael (1998) adalah pembelajaran mengenai kecenderungan untuk merespon suatu objek atau kelas dari objek tersebut apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan. Jadi *perceived quality* adalah apa yang konsumen rasakan ketika bersentuhan dengan produk tersebut (Anonim, 2006:1).

Evaluasi yang baik mendorong suatu individu untuk menentukan perilaku (Peter & Olson, 1996). Dengan kata lain, persepsi juga mendorong suatu individu untuk menentukan perilaku. Jadi, jika konsumen memiliki *perceived quality* mengenai suatu merek imitasi maka mendorong perilaku konsumen (Sugiarto, 2004).

Perilaku adalah tindakan nyata dari suatu konsumen akan suatu rangsangan yang diterima (Peter & Olson, 1996). Salah satu jenis perilaku konsumen adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian merupakan pertukaran secara fisik biasanya dalam bentuk simbolik seperti uang untuk produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (Csikszentmihalyi, 2000 dalam Magdalena, 2005).

Jenis perilaku pembelian yang dibahas dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (d'Astous, 2001). Hal ini disebabkan karena memiliki pelanggan loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan yang dapat memberikan keuntungan. Hal ini didukung oleh Hurriyati (2005:128) yang mengatakan bahwa kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep *brand loyalty*.

Peter & Olson (1996) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam suatu kelas produk. Menurut d'Astous (2001), terdapat hubungan yang negatif antara *perceived quality* merek imitasi dengan *brand loyalty* merek imitasi.

Salah satu objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas merek imitasi. Sedangkan merek imitasi yang digunakan adalah merek Crocodile dan merek asli yang digunakan adalah merek Lacoste. Maka dari

itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang dapat membedakan antara merek orisinal (Lacoste) dan merek imitasi (Crocodile). Penelitian ini juga menggunakan konsumen yang telah membeli merek Crocodile untuk mengukur loyalitas merek.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai fenomena merek imitasi (Crocodile) dan pentingnya kualitas yang dipersepsikan konsumen (*perceived quality*) pada merek tersebut yang mana berhubungan dengan *brand loyalty*, maka peneliti bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai: **“Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Merek Imitasi” (Studi Kasus: *Crocodile Brand* dan *Lacoste Brand*)**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty* yang dilakukan konsumen untuk *brand imitation*, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty* merek imitasi?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty* merek imitasi. Selain itu, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana

lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *perceived quality* dan *brand loyalty* merek imitasi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti sebagai kesempatan untuk belajar dan memahami seberapa kuat hubungan antara *perceived quality* merek imitasi (crocodile) dan *brand loyalty*, serta belajar mengenai cara penerapan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan.
2. Bagi pembaca sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran pada umumnya dan bagaimana persepsi kualitas atau tanggapan dan loyalitas merek pada khususnya.
3. Bagi perusahaan sebagai tambahan informasi mengenai kesan pada *perceived quality* dan *brand loyalty* pada produk dari merek crocodile.

#### **1.5 Ruang lingkup penelitian**

Penelitian ini mengenai hubungan *perceived quality* merek imitasi dan *brand loyalty* (Studi Kasus: Crocodile Brand dan Lacoste Brand).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, dan disampaikan responden untuk diisi.



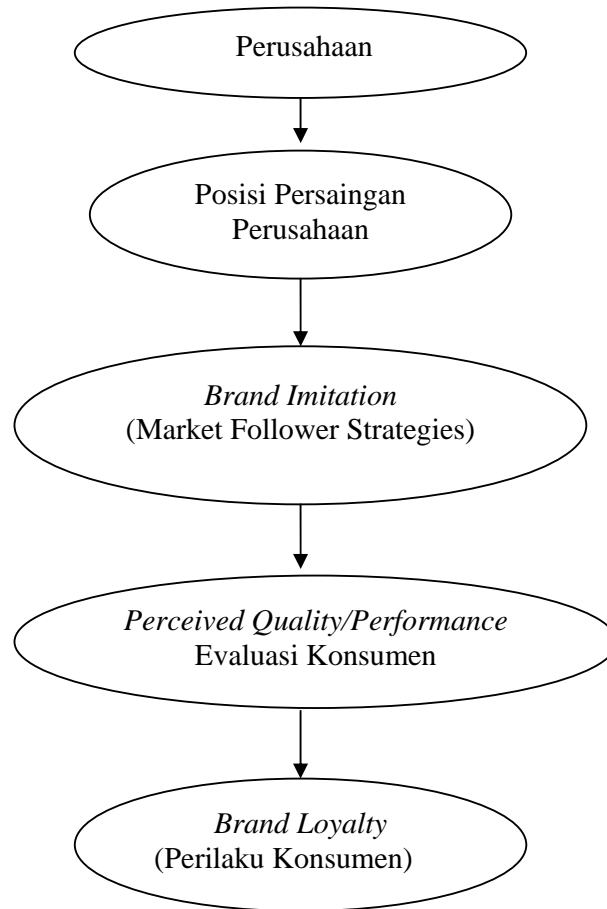
Pengukuran penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadopsi dari d'Astous & Gargouri (2001) mengenai variabel *brand loyalty* dengan 3 item pertanyaan. Sedangkan variabel *perceived quality* menggunakan instrumen yang dilakukan oleh Sweeney, Soutar & Johnson (1999) dengan 5 item pertanyaan.

Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah responden yang dapat membedakan yang mana merek asli dan yang mana pula merek imitasi dari merek Lacoste dan merek Crocodile. Selain itu juga dipilih responden yang pernah menggunakan produk dari merek imitasi yaitu Crocodile.

Penelitian ini mengambil seting kota Bandung, Konsumen yang menjadi sampel penelitian adalah konsumen di daerah Perumahan Setra Duta, pengunjung lapangan tenis Bumi Sangkuriang, Mahasiswa dari Universitas Kristen Maranatha, mahasiswa Institut Teknologi Bandung, mahasiswa Universitas Padjajaran, dan mahasiswa Universitas Katholik Parahyangan.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi peneliti lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan

masalah, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai bauran pemasaran, pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai merek imitasi, pembahasan perilaku konsumen, persepsi, evaluasi, dan loyalitas terhadap merek.

## **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

## **BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.