

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era ekonomi yang sulit seperti sekarang ini, setiap orang tetap harus memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia (Kotler dan Keller, 2008). Maslow dalam Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai paling tidak menekan diantaranya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Namun, hal tersebut sepertinya mulai bergeser dengan kondisi yang sedang terjadi saat ini. Kebutuhan penghargaan diri dan aktualisasi diri dapat menjadi sangat penting bagi sebagian orang. Mereka menyadari bahwa citra diri atau status merupakan hal yang penting bagi kehidupan sosial mereka sehingga kedua hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang. Perilaku seperti itu dapat dikatakan sebagai *status consumption* yang dapat didefinisikan sebagai pembelian, penggunaan, dan konsumsi dari barang dan jasa untuk meningkatkan status (Mason, 1981; Scitovsky 1992; Eastman et al., 1997). Dengan begitu, perilaku konsumen ini menjadi sangat penting untuk dipelajari lebih lanjut. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

BAB I PENDAHULUAN

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2008). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berfokus pada cara konsumen individu, dan konsumen keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk barang- barang konsumsi yang terkait, mempelajari apa yang mereka beli, mengapa membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, seberapa sering membelinya, seberapa sering menggunakannya, bagaimana mengevaluasinya setelah mereka membelinya, dan bagaimana dampak evaluasi tersebut pada pembelian dimasa yang akan datang, dan bagaimana mereka.

Perilaku konsumen juga tidak lepas dari tren-tren yang berkembang saat ini sehingga dapat dikatakan perilaku konsumen bersifat dinamis mengikuti perkembangan jaman. Tren-tren yang berkembang khususnya *fashion* mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini yang menyebabkan konsumen memiliki sifat konsumtif karena ingin terus mengikuti tren saat ini sehingga memunculkan komunitas-komunitas pencinta barang-barang *branded* agar mereka selalu *up to date* terhadap tren yang berkembang. Komunitas-komunitas itulah yang memunculkan istilah sosialita.

Secara bahasa, para kaum sosialita adalah sebagai orang-orang yang memiliki derajat tinggi atau terpandang, dan mereka senang berkumpul dengan beberapa kelompok masyarakat dengan status terpandang dan dengan strata yang sama seperti mereka, baik dalam sebuah pesta, klub (diskotik), jamuan, arisan, dan sebagainya. Para sosialita-sosialita ini begitu memperhatikan apa yang mereka kenakan, beli, dan

BAB I PENDAHULUAN

konsumsi. Barang-barang yang mereka kenakan tersebut dapat menjadi suatu indikator terhadap status mereka yang dapat terlihat dari merek-merek papan atas yang mereka pakai. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2008). Tak jarang mereka berani membayar dengan jumlah yang tidak masuk akal demi sebuah merek tertentu. Menurut Thomson, et. al. (2005) ada hubungan antara kekuatan gairah konsumen untuk merek dan kesediaan mereka untuk membayar harga premium untuk merek tersebut. Mereka menganggap bahwa harga yang mahal dapat menampilkan suatu prestise dan mereka juga lebih merasa dihargai. Carroll dan Ahuvia (2006) meneliti bahwa merek tertentu sebagai cara untuk meningkatkan diri sosial mereka dan untuk mencerminkan diri mereka. Commuri (2009) mengatakan bahwa tujuan dari perilaku seperti itu adalah untuk mengucilkan orang lain secara sosial dengan menggunakan merek sebagai sinyal kekayaan atau untuk menghindari pengucilan tersebut. Mereka menggunakan merek-merek tertentu agar mereka dapat diterima dalam lingkungan sosial mereka. Dengan membeli merek tertentu maka mereka pun akan dipandang oleh orang lain serta mendapatkan pengakuan. Onkvist dan Shaw (1987) mengatakan bahwa barang-barang bermerek meningkatkan citra diri dan konsep diri konsumen. Menurut *SRI Consulting Business Intelligence*, mereka membeli barang-barang mewah sebagai simbol status bagi pengakuan atas upaya mereka.

BAB I PENDAHULUAN

Pemilihan tipe merek telah menjadi sesuatu hal yang penting bagi para pecinta *fashion* dan juga sosialita karena dengan begitu mereka dapat memperlihatkan status dan juga prestise yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial mereka. Menurut Elliott & Wattanasuwan (1998) dan Levy (1959) konsumen membeli sebuah produk dan bukan hanya untuk mendapatkan manfaat fungsi barang tersebut tetapi juga sebagai sebuah signal simbolik. Lee (2009) mengatakan bahwa kepribadian konsumen berdampak langsung pada seleksi akhir pemilihan sebuah merek dan merek tersebut mewakili konsep diri yang dianut oleh konsumen tersebut. Pemilihan konsumen terhadap keputusan membelinya tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadiannya saja, melainkan juga konsep diri yang dianutnya dan juga asosiasi merek terhadap kepribadian dan kepentingannya. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Merek mengandung ikatan emosional dengan konsumennya. Dengan demikian, fungsi merek bukan sekedar gambaran tentang produk, merek merupakan wakil pribadi penggunanya, dan nilai suatu merek berubah dari instrumental menjadi simbolik, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya (Rangkuti, 2008).

Namun, tidak sedikit juga orang yang tidak mampu untuk membeli barang bermerek asli dengan harga yang mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah, walaupun mereka sebenarnya tetap ingin terlihat dari golongan atas dengan memakai barang bermerek tersebut. Hal ini memicu penggunaan barang bermerek palsu atau

BAB I PENDAHULUAN

tiruan ataupun bekas. Menurut MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Palsu), Pemalsuan adalah memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan.

Penggolongan barang palsu menurut para ahli bisa dibedakan menjadi 4 golongan, berdasarkan pada tingkat pelanggaran, yaitu:

1. Produk Palsu Sejati (*True Counterfeit Product*)
2. Produk Palsu yang Tampak Serupa (*Look-Alike*)
3. Reproduksi
4. Imitasi yang Tak Meyakinkan

Tapi ada juga penggolongan lain yang berdasarkan konsumen tentang produk yang bersangkutan, yakni:

1. *Deceptive Counterfeiting* (pemalsuan yang bersifat memperdayai)
2. *Non-Deceptive Counterfeiting* (pemalsuan yang tidak bersifat memperdayai)

Banyak orang rela untuk menggunakan barang bermerek sekalipun hanya untuk tetap bergaya dan diterima dalam lingkungan sosialnya, selain itu juga mereka percaya dengan memakai barang bermerek palsu status sosial pun akan meningkat. Seperti yang dikatakan Cordell, et. al. (1996) dan Chadha (2007) bahwa fungsi menjadi penting

BAB I PENDAHULUAN

ketika membeli barang bermerek palsu. Namun lebih besar lagi keinginan untuk memiliki prestise dan simbol status dari sebuah merek terkenal. Riset-riset terdahulu juga telah mengidentifikasi bahwa ada dua macam konsumen dalam pemalsuan produk. Pertama adalah korban, yang tidak tahu dan tidak bermaksud untuk membeli barang palsu dikarenakan miripnya barang palsu tersebut dengan produk aslinya (Grossman and Shapiro, 1988; Bloch et al., 1993; Mitchell and Papavassiliou, 1997; Tom et al. 1998). Sedangkan yang kedua adalah konsumen yang memang bersedia berpartisipasi dalam membeli barang palsu walaupun sadar bahwa hal tersebut adalah kegiatan ilegal (Bloch, et. al., 1993; Cordell, et. al., 1996; Prendergast, et. al., 2002). Sebagai barang palsu, mereka tetap memberikan fungsional yang sama dengan barang aslinya, tapi hanya dengan sebagian kecil harga barang aslinya, maka barang palsu cukup disukai. Untuk konsumen yang sangat peka dengan arti sebuah nilai produk, maka sikap konsumen tersebut terhadap barang palsu menjadi positif. Seperti yang dikemukakan oleh Lichenstein, et. al., (1993) bahwa konsumen yang sadar nilai memiliki kesenangan besar ketika mampu membeli barang dengan harga yang lebih rendah karena mereka merasa seperti " pembeli yang cerdas " . Beberapa konsumen membeli merek imitasi karena nilai , yang lain memilih mereka untuk menunjukkan bahwa mereka adalah pembeli pintar (Penz dan Stottinger 2005; Tom, et. al., 1998).

Oleh sebab itu, seringkali para pemakai barang bermerek palsu seringkali dipersepsikan sebagai golongan atas, pribadi terpandang dan kaya. Baginya, merek dapat meningkatkan kepercayaan diri dan juga status mereka. Namun, apakah pengguna barang bermerek palsu memiliki kepercayaan diri yang sama dengan mereka yang

BAB I PENDAHULUAN

memakai barang bermerek asli. Apakah mereka beranggapan bahwa dengan memakai barang bermerek palsu dapat meningkatkan status sosial mereka juga ? Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hal ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah, Sekaran & Bougie (2009) mendefinisikan riset sebagai suatu investigasi atau keingintahuan saintifik yang terorganisasi, sistematis, berbasis data, kritis terhadap suatu masalah dengan tujuan menemukan jawaban atau solusinya. Berdasarkan latar belakang, berikut diuraikan pertanyaan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

- Apakah *status consumption* dari konsumen berpengaruh terhadap *counterfeit brand type choice* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, secara spesifik penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *status consumption* terhadap *counterfeit brand type choice*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian berupa manfaat praktis dan teoritis.

a) Manfaat praktis

- Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengupayakan cara-cara bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai bagi konsumen dalam membantu proses pemilihan tipe merek yang akhirnya dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tepat. Dengan memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pemilihan tipe merek, pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen terutama dalam kepentingan sosial mereka. Dengan demikian, pengusaha juga mendapat keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ada.

- Bagi akademisi

Membantu para akademik dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor yang berpengaruh dalam pemilihan tipe merek.

BAB I PENDAHULUAN

b) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi teori mengenai perilaku konsumen khususnya yang berhubungan dengan konsep pemilihan tipe merek.

- Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi acuan mengenai keterkaitan antara konsumsi status terhadap pemilihan tipe merek tiruan.