

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai calon pemasar yang baik kita patut mengetahui keberhasilan dari merek yang sudah berhasil di pasaran dan dapat mempertahankan ke berhasilannya hingga saat ini. Ada banyak sekali merek - merek yang berhasil, Sebuah merek yang berhasil biasanya memiliki karakteristik dan gaya sendiri dan sebagai cirikas dari sebuah merek itu sendiri seperti warna, gerak, symbol, kobinasi atribut gambar, tulisan, gaya, dan karakter. Merek adalah symbol yang menggambarkan bagai mana citra merek itu sendiri dan sebagi gambaran dari sebuah perusahaan,dapat juga sebagi penanda dari merek.

Merek merupakan nama, istilah , tanda, symbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian citra dari sebuah merek tersebut, sebagai contoh jika sebuah brand dari sebuah perusahaan jasa maupun produk kecendrungan sebuah merek akan mengambarga citra dari sebuah merek itu sendiri. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Ada banyak sekali merek yang sudah mulai berkembang di masyarakat mulai dari merek yang baru berdiri sampai pada merek yang sudah lama beredar. Fenomena ini mengakibatkan terjadi fenmena di kalangan masyarakat yang

memiliki pemikiran tentang merek merek tertentu yang menggambarkan status social seseorang jika memakai sebuah merek tertentu. Dengan terjadi nya fenomena ini banyak prusahaan prusahaan nakal yang membuat produk palsu nya yang di jual ke masyarakat dengan harga jauh lebihmurah dari harga yang semestinya.

Tapi sekarang ini semakin marak produk barang palsu yang sedang beredar di lingkungan konsumen. Yang di maksud dengan Produk barang palsu adalah produk yang memiliki merek dagang yang identik, atau tidak dapat dibedakan dari merek dagang yang sudah terdaftar dan melanggar hak pemegang merek dagang (moutinho, 2014). Pemalsuan sudah ada sejak lama namun fenomena tersebut tidak menjadi hal yang serius di tanggapi oleh para konsumen fenomena ini dianggap wajar terjadi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sekitar sepertiga dari konsumen merek tertentu akan melakukan membeli barang palsu dengan sengaja, sejak banyak permintaan akan barang palsu, dengan banyak nya permintaan di pasar factor ini akan selalu menjadi faktor pendorong utama untuk melakukan proses pemalsuan dari suatu barang atau merek dan menimbulkan meningkatnya pertumbuhan fenomena pemalsuan (Bian dan veloutsou,2007)

Saat melihat konsep dari terjadi pembuatan barang palsu menjadi pertanyaan di benak penulis mengapa konsumen membeli barang palsu,maka penelitian terdahulu mengatakan bahwa konsumen yang membeli barang asli memiliki pendapat bahwa kualitas dari arang asli jauh lebih baik dari kualitas barang palsu sedangkan konsumen barang palsu beranggapan bahwa kualitas dari barang palsu tidak kalah dengan produk barang asli dan memiliki kualitas dan

disain yang sama yang tidak memiliki perbedaan kualitas (zaichkowsky, 2015). Maka dari itu apakah citra dari merek sudah tidak ada lagi pengaruh nya di benak para konsumen dan menganggap produk barang asli dan produk barang palsu itu dianggap produk yang sama kualitasnya.

Perkembangan Produk Barang Palsu

Pemalsuan yang mulai marak dan beredar di pasar masyarakat ini cukup mengkhawatirkan. Pertumbuhan barang palsu ini yang marak beredar terutama dengan trend membeli barang secara *online* karena di toko toko *Online shop* ini banyak sekali beredar barang palsu dan sulit untuk di deteksi pertumbuhan nya. produk palsu yang banyak diedarkan di online shop antara lain produk kosmetika, produk kulit dan produk fashion, hingga produk *elektronik*.

Tingkat pemalsuan barang di Indonesia, termasuk masih berada di angka yang mengkhawatirkan. Studi terakhir yang dilakukan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia menempatkan tinta printer (49,4%), pakaian (38,9%), barang dari kulit (37,2%), dan perangkat lunak (33,5%) sebagai daftar barang dengan angka pemalsuan tertinggi di Indonesia. Hal ini menimbulkan kerugian terhadap ekonomi nasional hingga Rp 65,1 triliun serta hilangnya pendapatan dari pajak tidak langsung atas penjualan peranti lunak asli hingga Rp 424 miliar. Sumeber (<http://marketeers.com>)

Hal ini ditembulkan karena produk barang palsu menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga produk yang seharusnya dan juga bentuk barang *KW*

hampir sama dengan barang asli. Namun, jika ditelisik lebih teliti, bahan asli barang KW sangat jauh berbeda dengan barang asli.

Contoh Perbedaan Harga Barang Asli dan Palsu

- sepatu futsal Adidas KW dipatok harga Rp200.000 per pasang sedangkan barang aslinya mulai dari 700.000 per pasang.
- Ada yang mulai Rp300.000 hingga Rp5 juta per buah berdasarkan kelasnya ada kw 1, 2, 3, hingga kw super.

Sumber (<https://www.merdeka.com>)

Lebih dari 64% konsumen merasa tidak mungkin diadili sekalipun mereka menggunakan barang palsu, sementara lebih dari 32% penjual mengaku sering mengalami razia, tetapi tidak terkena sanksi hukum. Sumber (<http://marketeers.com>) Maka dari itu Upaya mengurangi bahaya dan kerugian yang diakibatkan oleh peredaran barang palsu dapat terwujud jika para pemangku kepentingan perlindungan konsumen, mulai dari produsen, penjual, penegak hukum, hingga masyarakat sendiri sepakat untuk bersinergi. Tindakan yang telah dijalankan diharapkan dapat mendorong terciptanya transaksi dagang yang lebih sehat di Indonesia. Sebab, salah satu penyebab utama tingginya angka penjualan dan penggunaan barang palsu adalah kurangnya sanksi nyata terhadap para penjual maupun konsumen.

Citra merek (pengetahuan akan merek dari suatu produk) dapat didefinisikan sebagai apapun informasi yang terkait dengan merek produk tersebut dapat terpikir di benak konsumen (Keller, 2008;176)

Memposisikan merek dan menciptakan kesadaran akan merek suatu produk yang akan di pasarkan. Dapat tercapai dengan menggunakan proses pelaksanaan perencanaan periklanan dan kampanye yang akan membantu pelanggan dalam mengenali merek dan menciptakan citra dari sebuah merek ", (Chakraborty, 2016)

Citra dari sebuah merek harus terbangun terlebih dahulu di benak para konsumen agar dapat mengetahui kualitas dari sebuah produk dan memiliki pengalaman tersendiri dari produk dari sebuah merek. Menurut Moutinho 2014 citra dari sebuah merek akan membuat penggunaannya meningkatkan status gengsi tersendiri bagi penggunaannya. Konsumen berfikir barang jika mengenakan barang dengan merek tertentu akan menimbulkan emosi tersendiri antara konsumen dan produk itu sendiri dan mengakibatkan ada kebanggaan dan kesenangan tersendiri dengan produk dan brand tertentu.

Berdasarkan pernyataan di atas produk barang palsu tercipta karena citra dari sebuah merek tertentu memiliki emosi sendiri bagi para konsumen. Mengakibatkan produk palsu tercipta untuk menjual citra merek dari produk itu ke pada konsumen yang menginginkan perasaan atau emosi tersendiri yang di timbulkan dari sebuah merek itu sendiri.

Produk asli dan produk palsu ini apakah para konsumen mengetahui apa produk yang mereka beli itu produk asli atau palsu menurut (Gane.m,1986) pada dasar konsumen menginginkan barang yang memiliki nilai yang pertige atau yang memiliki status social dan sedang trend. Efek nya membuat para konsumen menjadi lebih baik membayar lebih untuk membeli barang mewah palsu di

bandingkan membeli barang dengan merek di bawah nya atau barang *generic* nya yang memiliki merek di bawahnya.

Fenomena ini sering kita temukan di jaman sekarang bisa kita lihat dengan trendnya sepatu yang sedang menjamur di kalangan konsumen muda mengakibatkan banyak produk palsu dengan merek merek ternama tertentu conohnya produk Addidas, Nike, Vans, dan Puma menjadi korban dari maraknya barang palsu dan banyak konsumen beranggapan produk yang mereka beli secara palsu memiliki kualitas yang sama dengan produk aslinya.

Peneliti berfikir apakah niat beli dari konsumen saat ini mulai tidak menginginkan kualitas dari produk merek itu sendiri dan hanya menginginkan tampilan dan bentuk yang sama dengan produk merek itu sendiri.

Niat pembelian dari konsumen dapat dijabarkan menurut (Samin et al., 2012) niat beli dapat didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau tindakan psikologis yang menunjukkan ada keterkaitan atau kesesuaian dengan karakter yang di tampilkan dari sebuah produk dengan konsumen yang melihat nya. Keinginan pembelian konsumen dibangun berdasarkan beberapa faktor yaitu sikap konsumen, penilaian konsumen dan faktor eksternal (dalam ali kusuma 2016). Dapat dijabar kan beberapa factor keinginan pembelian:

- Sikap konsumen: ada nya kepercayaan yang di bangun antara produk dan konsumen untuk mengenakan produk tersebut di benak konsumen
- Penilaian konsumen: pandangan konsumen terhadap produk itu sendiri yang beranggapan produk itu memiliki nilai positif tersendiri di mata konsumen.

- Factor eksternal: banyak nya factor yang penudukung lain nya untuk membeli produk tersebut pada kondisi tertentu yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk itu sendiri

Niat beli timbul bukan hanya karena konsumen membutuhkannya dan memerlukan produk. Tapi memiliki faktor lain yaitu keinginan memiliki produk yang di anggap memiliki nilai tersendiri di benak para konsumen yang membuat emosi tersendiri bagi konsumen pada saat memakai atau menggunakannya.

Faktor-faktor ini mengakiat kan menjamurnya barang-barang palsu yang di karenakan banyaknya konsumen yang terlalu menginginkan produk yang di benaknya memiliki nilai lebih dan memiliki emosi tersendiri. dan semakin maraknya produk-produk yang bermunculan dengan merek merek tertentu seiring itu juga semakin banyaknya produk yang palsu bermunculan.

Dengan begitu penelitian ini adalah studi empiris yang fokus dalam produk palsu yang diminati oleh para konsumen apakah citra dari sebuah merek mempengaruhi niat beli dari konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menguji “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli” yang berfokus pada barang “palsu”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ?
2. Apakah dimensi Atribut produk umum yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah dimensi Atribut fungsional yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah dimensi manfaat yang memuaskan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah dimensi *Image Benefit* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji *Brand Image* dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk menguji dimensi Atribut produk umum dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dimensi Atribut fungsional dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dimensi manfaat yang memuaskan dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menguji dimensi *Image Benefit* dari produk barang palsu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan yang terkena dampak dari

pemalsuan, untuk rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri.

Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para manajer dalam mengambil keputusan program pemasaran untuk menghadapi perihal maraknya produk palsu yang beredar

2. Bagi Rekan Mahasiswa

Bagi para rekan mahasiswa lainnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai trend yang terjadi mengenai produk barang palsu yang banyak beredar di masyarakat

