

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*). Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis yaitu fenomena peredaran produk-produk imitasi (barang palsu) sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Kita tentunya sudah tidak asing lagi dengan merk dagang ASPAL (Asli tapi Palsu), yaitu merk dari berbagai produk imitasi yang beredar di pasaran. Terkadang berbagai cara dilakukan oleh banyak produsen, dalam hal menyikapi persaingan dagang antar produsen. Cara yang dilakukan mulai dari trik *marketing*, kemiripan bentuk, hingga kepada plagiat *branding* pun tak segan-segan dilakukan oleh para produsen tersebut.

Menurut Asia Wallstreet Journal (3 Maret, 2000) yang dikutip oleh koran Kompas pada bulan Maret 2000, minat masyarakat untuk membeli produk-produk imitasi telah merebah di berbagai negara seperti Amerika Serikat, beberapa negara di Eropa, Jepang, China, Hongkong, Korea Selatan, Malaysia, Philipina dan juga Indonesia. Hal ini disebabkan oleh besarnya minat konsumen untuk menjadi bagian dari masyarakat yang mampu membeli produk-produk asli, namun yang mampu dibeli hanyalah produk-produk imitasi. Salah satu contohnya kasus imitasi yang baru-baru ini diributkan adalah sandal Crocks. Sandal Crocks lahir dari inovasi sederhana yang mempertemukan plastik yang diberi silikon. Karena larisnya, sandal tersebut sampai ditiru dimana-mana. Bahkan kabar terakhir perusahaan peniru Crocks, malah dituntut oleh peniru yang lainnya.

Belanja produk imitasi adalah penomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia, tidak ada hal yang aneh dalam membeli produk tersebut. Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Strategi imitasi

adalah taktik pemasaran yang menguntungkan dalam memproduksi dan menjual produk yang mirip dengan merek-merek terkenal dengan harga lebih murah. Dengan semakin meningkatnya jumlah produsen produk imitasi, maka semakin meningkat pula jumlah konsumennya. Buktinya tempat-tempat yang menjual produk-produk imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan perekonomian, sekalipun itu pada hari libur.

Bahasan ini semakin menarik karena produk imitasi yang dahulunya dianggap hanya mengunggulkan harga yang murah dengan mengabaikan kualitas dari produk yang ditawarkan, ternyata saat ini tidak seluruhnya benar. Para imitator yang cerdas tidak berhenti pada hanya melakukan imitasi. Mereka memulai dari imitasi dan segera meningkatkannya menjadi inovasi yang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Bahkan ada beberapa produsen produk imitasi yang berani menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk aslinya sebab produsen produk imitasi dapat memangkas banyak biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh para produsen produk asli. Sebagian produsen produk asli mematok harga yang mahal dikarenakan mereka harus menutup berbagai biaya seperti biaya promosi, dimana sebagian besar perusahaan dunia menganggarkan sepertiga dari anggaran tahunannya untuk biaya ini, biaya penelitian dan pengembangan produk, biaya penyaluran dan distribusi serta pajak yang persentasenya tidak sedikit. Selain itu, harga mahal dapat juga disebabkan karena produk tersebut telah memiliki popularitas di mata konsumen, sehingga beberapa konsumen cenderung “membeli merek” dan mengesampingkan harga.

Salah satu jenis produk imitasi yang banyak dijumpai di pasaran adalah produk tas dari berbagai merek terkenal, seperti Louis Vuitton, Prada, Chanel, Versace, Guess, dan MiuMiu. Produsen menciptakan produk-produk tas imitasi tersebut dengan beberapa tingkatan berdasarkan kualitas, yaitu KW super, KW semi super, KW1, KW2, dan kualitas terendah yang biasa disebut KW3.

Konsumen produk tas imitasi pun sangat beragam, terdiri dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari ibu rumah tangga, karyawan, pelajar, dan lain-lain. Salah satu konsumen yang banyak menggunakan produk tas imitasi adalah mahasiswa Universitas Lampung. Dalam melakukan keputusan pembelian produk tas imitasi, mereka melihat faktor-faktor penunjangnya, misalnya untuk menunjang penampilan, mengikuti tren, meningkatkan gengsi, maupun untuk kebutuhan kuliah dengan harga yang relatif terjangkau oleh mereka.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, *performace*, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Bilson, 2003: 79). Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, harga dan pelengkap inovasi yang terbaik. Karena pentingnya atribut produk bagi

konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain dan atribut produk lainnya, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan. Untuk memahami pola perilaku pembelian konsumen yang unik ini, maka penulis akan membahasnya melalui sudut pandang atribut-atribut produk yang meliputi *quality*, *design* dan *brand*.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh penawaran produk imitasi jenis fashion terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Imitasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas, desain dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi?

2. Seberapa besar pengaruh variabel kualitas, desain dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditunjukkan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk tas imitasi.
2. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 354) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

- b. Desain

Menurut Kotler (2005: 335) desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

- c. Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau

kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yg tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yg ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas, desain dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas, desain dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.