

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia fashion saat ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan dunia fashion ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya sosial media dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi sehingga membuat konsumen menginginkan produk fashion terbaru untuk menunjang penampilan. Penampilan merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari karena itulah konsumen bersedia membayar mahal untuk harga sebuah merek. Merek adalah simbol atau identitas dari suatu produk atau perusahaan, namun saat ini pengertian produk bermerek mengacu pada barang mewah yang bernilai tinggi baik harga maupun kualitas (Suwarti dan Rokhmah, 2018).

Menurut Kotler Keller (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain dan kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Tjiptono (2015) merek adalah tanda kepemilikan, alat difrensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *shorthand notation*, *legal device*, dan *strategic device*. Namun saat ini pengertian produk bermerek mengacu pada barang mewah yang bernilai tinggi baik harga maupun kualitas (www.kajianpustaka.com)

Sepatu merupakan salah satu produk fashion yang sampai saat ini terus berkembang mengikuti zaman karena sepatu merupakan alas kaki yang bersifat universal. Sepatu biasa digunakan saat berolahraga, bekerja, acara resmi, atau sekedar menjadi pemanis penampilan ketika kita sedang

bepergian. Jenis-jenis sepatu sangatlah beragam tergantung dari tujuan penggunaan sepatu itu sendiri, industri sepatu juga sangat kompetitif dalam jenis/bentuk misalnya sepatu *running*, sepatu *pantofel*, sepatu *boot*, sepatu futsal, sepatu *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, *wedges*, dan lainnya ditambah dengan keberagaman warna yang bermacam-macam, kecanggihan teknologi, dan merek sebagai pembeda suatu *brand image* tentunya. Selain fungsi pertimbangan memilih sepatu berdasarkan merek, alasan lain adalah karena sejarahnya atau kesesuaian dengan pribadi kita dalam memilih merek sepatu misalnya, kita suka dengan *extreme sport*, *street style* cenderung memilih sepatu merek *Vans*, *DC* atau *Converse* (www.sneakers.co.id; diakses 17 Maret 2021).

Industri produk fashion mewah banyak berinvestasi dengan merek mereka tidak hanya untuk meningkatkan popularitas, prestise, dan citra merek eksklusif pada produk mereka, namun juga sekaligus untuk membatasi aksesibilitas. Konsumen juga cenderung memutuskan untuk membeli sebuah produk bermerek mewah atau bergengsi karena image atau citra yang melekat pada produk tersebut (Kusumastuti dkk, 2018).

Peredaran produk imitasi tumbuh berkembang di beberapa negara termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi memudahkan produsen untuk menghasilkan produk imitasi tersebut. Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan pasar untuk mengembangkan produk imitasi. Pertumbuhan tingkat produksi barang imitasi ini diimbangi dengan jumlah konsumsinya, sehingga secara tidak langsung konsumen ikut terlibat dalam berkembangnya produk imitasi di

Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap *brand* mewah sering kali berbenturan dengan kemampuan ekonomi, sehingga bagi individu yang tetap ingin mengasosiasikan dirinya terhadap produk mewah, produk imitasi menjadi alternatif, untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah ini, terjadilah *counterfeiting* (Kusumastuti dkk, 2018).

Menurut Asnawi dan Augustinah (2015) dalam Suwarti dan Rokhmah (2018) pemalsuan barang atau *counterfeiting* adalah suatu kegiatan yang memproduksi suatu produk dengan meniru atau menyalin penampakan fisik dari produk aslinya sehingga menyesatkan para konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan dari pihak lain. Secara tehnik, kata *counterfeiting* merujuk hanya pada kasus pelanggaran hak merek dagang (*trademark*), namun dalam prakteknya *counterfeiting* juga mencakup tindakan pembuatan sebuah barang yang dimana bentuk fisiknya sengaja dibuat sangat mirip dengan barang aslinya. Jadi produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan.

Produk imitasi adalah produk yang ilegal dimana produk ini tidak diiklankan melalui media massa seperti majalah maupun televisi. Tetapi, keberadaan produk imitasi ini telah diketahui secara luas karena adanya peran dari pengaruh sosial. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, tentunya seseorang tak lepas dari pengaruh lingkungan yang berinteraksi dengannya, mulai dari keluarga hingga teman-temannya. Beredarnya produk imitasi tidak hanya disebabkan oleh tersedianya suplai barang, melainkan juga karena minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk imitasi dan bahayanya pemalsuan (Kusumastuti dkk, 2018).

Jenis-jenis dari produk imitasi antara lain adalah kw super, premium, dan *mirror product*. Istilah kw super & premium artinya produk ini memiliki kualitas baik berada satu tingkat dibawah produk original, hampir menyerupai aslinya, akan tetapi menggunakan bahan yang berbeda dan relatif lebih murah dari produk aslinya. Sedangkan untuk *mirror product* merupakan produk yang modelnya sangat menyerupai produk asli, boleh dikatakan memiliki kesamaan hampir 90%-99% baik dari segi kualitas bahan, warna, jahitan dan model serta detail rancangannya bukan dari produsen resmi maka harganya di bawah rata-rata produk original (www.mingseli.id; diakses 17 Maret 2021)

Sepatu adalah salah satu produk imitasi yang paling sering kita jumpai karena sepatu biasa dipakai dalam segala aktifitas seperti sekolah, bekerja, rekreasi maupun olahraga. Salah satu merek sepatu yang sudah begitu dikenal banyak orang adalah Adidas. seperti yang terlihat pada Top Brand Award yaitu sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat terbaik pilihan Indonesia. Populernya sepatu merek Adidas membuat produk ini mudah sekali dijumpai di pasaran dengan banyak model, mulai dari model *sneakers*, *sport* maupun *casual*. Tentunya *brand* atau merek tersebut sudah tidak asing lagi oleh masyarakat Indonesia dan sudah banyak dijumpai di toko-toko ritel maupun toko online. Kemudahan dalam memperoleh produk imitasi juga menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk imitasi (Suwarti dan Rokhmah, 2018)

Bobotsari adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah dimana di wilayah tersebut sudah cukup banyak ditemukan swalayan toko atau outlet yang menjual berbagai macam kebutuhan

masyarakat termasuk kebutuhan *fashion* seperti sepatu, tak heran kecamatan ini diberi julukan “Kota Dagang”. Lokasinya yang jauh dari pusat kota membuat konsumen sulit untuk menemukan sepatu original serta kurangnya pengetahuan masyarakat Bobotsari mengenai produk sepatu original dan imitasi sehingga konsumen sering memilih untuk membeli produk imitasi. Hal ini terlihat dari mudahnya menjumpai masyarakat yang memakai sepatu imitasi khususnya sepatu merek Adidas di wilayah tersebut mulai dari sepatu sekolah, sepatu *sneakers*, dan sepatu olahraga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen.

Keputusan pembelian produk-produk imitasi ini didasari oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih untuk membeli produk imitasi adalah kesadaran nilai. Menurut Phau dan Teah (2009) dalam Dhivariyana dan Nizam (2018) kesadaran nilai adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Konsumen memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggi akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriyamani (2015)

dan Marlina dkk (2021) kesadaran nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Divariyana dan Nizam (2018) mengatakan bahwa kesadaran nilai tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kesadaran nilai, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu status sosial. Menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) dalam Divariyana dan Nizam (2018), status sosial adalah "proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk yang mencolok atau melambungkan status pribadi mereka terhadap lingkungan sekitar lainnya". Keputusan konsumen untuk menggunakan produk bermerek original ataupun tiruan dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok acuan, media sosial, serta juga tergantung pada norma yang digunakan suatu kelompok sosial tersebut. Keinginan seseorang untuk mengaktualisasikan dirinya melalui penggunaan produk-produk dengan merek terkenal sepertinya sudah menjadi sebuah gaya hidup. Akibatnya, mereka akan berusaha membeli produk dengan merek terkenal sekalipun produk tersebut barang imitasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Divariyana dan Nizam (2018), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel status sosial terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi pada saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan menurut Tjiptono (2015)

harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Walaupun dengan kualitas yang lebih rendah namun produk imitasi memberikan manfaat dan keuntungan yang sama dengan produk asli sehingga produk imitasi disukai oleh konsumen. Harga menjadi pertimbangan yang penting dalam suatu keputusan pembelian, kebanyakan konsumen mencari nilai dari suatu merek namun tidak bersedia membayar harga yang mahal.

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Suwarti dan Rokhmah (2018), Basuki dkk (2020), Ariefin (2020), Arifai dkk (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian Fajriyan (2018) bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian Mada dkk (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pendukung lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kottler Keller (2008) Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sepatu bermerek original memang selalu menjadi prioritas utama bagi konsumen yang memperhatikan kualitas produk dan tingkat keaslian produk yang tentunya mempunyai kualitas lebih baik, lebih awet dan tahan lama sedangkan sepatu imitasi biasanya memiliki kualitas lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan dengan produk aslinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifai dkk (2017), Tampinongkol dkk (2018), Mahendra dkk (2017), Wullur (2020) dan Faturrahman dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fajriyan (2018) mengatakan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Ariefin (2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang dilakukan oleh Fitriyamani (2015), Suwarti dan Rokhmah (2018) serta Ariefin (2020) dengan mengambil variabel kesadaran nilai, harga dan kualitas produk keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya yaitu pada variable independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel status sosial dikarenakan variabel tersebut merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Status Sosial, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi di Kecamatan Bobotsari”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, dirumuskan berbagai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran nilai, status sosial, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Kecamatan Bobotsari?
2. Apakah kesadaran nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari?
3. Apakah status sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari?
5. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari
2. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah kesadaran nilai, status sosial harga dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2021

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah kesadaran nilai, status social, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari
2. Untuk menganalisis apakah kesadaran nilai secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari
3. Untuk menganalisis apakah status sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari
4. Untuk menganalisis apakah harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari
5. Untuk menganalisis apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di Kecamatan Bobotsari

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli sepatu tiruan. Untuk selanjutnya diharapkan dapat menjadi literatur dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutan dalam hal barang imitasi.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Melalui penelitian ini perusahaan maupun toko-toko atau outlet yang menjual sepatu imitasi mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli sepatu imitasi (tiruan). Dengan begitu maka diharapkan pihak tersebut mampu mengambil strategi penjualan ke depan agar produknya semakin diminati oleh pasaran.

3. Manfaat bagi peneliti

Sebagai tantangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, kemampuan dan wawasan terkait permasalahan yang diteliti serta menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

4. Manfaat Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yang bergerak dibidangnya mengenai pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi