

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Sayangnya, saat ini produk *fashion* khususnya produk *fashion* bermerek eksklusif mengalami berbagai peniruan. Di Indonesia, kasus pemalsuan atau pemiripan merek dagang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan para remaja menjadi konsumen yang banyak membeli produk-produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini. Hal ini terjadi karena pada masa remaja dikenal sebagai masa perubahan atau masa untuk mencari identitas diri, yang mana remaja berusaha mencari penjelasan tentang siapa dirinya. Usaha mencari penjelasan tentang dirinya tersebut membuat remaja berusaha pula mencari simbol-simbol yang mendukung identitas dirinya salah satunya adalah dengan menggunakan produk *fashion* dengan harga yang terjangkau untuk remaja yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang dibeli oleh remaja biasanya sangat mudah untuk ditemukan hampir di seluruh mall atau pasar grosir yang dikunjungi oleh para remaja. Sudah bukan lagi menjadi suatu rahasia jika mall-mall menjadi seperti rumah kedua bagi para remaja. Di sana para remaja membeli segala macam kebutuhannya termasuk produk *fashion*. Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang banyak dibeli oleh para remaja di antaranya adalah tas, pakaian,

hingga kosmetik. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa remaja tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk tiruan. Semakin hari seiring dengan semakin meningkatnya produk-produk tiruan yang muncul di pasaran, semakin bertambah pula jumlah konsumen terutama para remaja yang membeli produk tiruan. Hal ini dikarenakan harga yang murah, inovasi produk yang semakin beraneka macam dan mengikuti perkembangan zaman serta mampu memenuhi gaya hidup para remaja.

Dunia remaja memang tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*. Berbagai produk *fashion* seperti tas, pakaian, sepatu, hingga aksesoris menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh remaja. Hal ini disebabkan karena para remaja ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. Remaja putri memiliki kebutuhan terhadap produk *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan yang sesuai dengan dirinya dan mempermudah remaja putri untuk diterima di lingkungan sosialnya ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli maupun tiruan. Remaja putri merasa tertarik terhadap produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif sebab dengan harga yang jauh berbeda dari produk *fashion* bermerek yang asli, remaja dapat memiliki produk *fashion* yang hampir mirip dengan produk *fashion* yang asli. Remaja yang merasa tertarik ini kemudian akan

memiliki keinginan untuk membelinya atau dengan kata lain remaja memiliki intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Intensi membeli ditentukan oleh tiga dimensi menurut *Theory of Planned Behaviour* yang diungkapkan oleh Ajzen, ketiga dimensi tersebut antara lain *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan *percieved behavioral control*. Intensi pembelian adalah tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi (Engel, dkk, 1995). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan suatu rangkaian proses pembelian. Konsumen tidak begitu saja langsung membeli suatu produk, melainkan melalui tahap-tahap tertentu. Perilaku pembelian itu sendiri merupakan suatu tahap dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang diinginkan (Tjiptono, 1997). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh intensinya. Jika intensi pembelian konsumen kuat, maka kemungkinan terjadinya perilaku pembelian akan tinggi, namun jika intensi pembelian lemah, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan rendah. Begitu pula yang terjadi pada konsumen khususnya remaja putri, sebelum remaja putri memutuskan untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, didahului dengan adanya intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Jika intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini kuat akan memungkinkan terjadinya perilaku pembelian yang tinggi terhadap produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Intensi remaja putri untuk membeli produk

fashion tiruan bermerek eksklusif ini terbentuk karena adanya sikap positif remaja putri terhadap keberadaan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, adanya pengaruh kelompok yang positif terhadap remaja putri yang membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dan adanya persepsi mengenai kemampuan mengendalikan faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi remaja putri untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Intensi konsumen khususnya remaja putri untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif memberikan dampak tersendiri baik bagi konsumen maupun produsen. Remaja putri mungkin saja merasa telah mampu memenuhi sebagian kebutuhan yang menunjang penampilan serta gaya hidupnya meskipun sebenarnya hal ini memberikan dampak yang kurang baik terutama bagi para remaja putri. Dampak kurang baik tersebut yaitu remaja putri menjadi kurang memiliki kecintaan terhadap produk lokal yang secara tidak langsung membuat adanya persepsi bahwa penggunaan produk luar negeri lebih dianggap bergengsi meskipun produk tersebut merupakan produk tiruan. Dampak selanjutnya adalah para remaja putri menjadi cenderung kurang memiliki wawasan yang luas mengenai keaslian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) FEUI bersama Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada tahun 2005 mengenai “*Economic Impact Study of Countering in Indonesia*”, dapat diketahui bahwa pemahaman masyarakat Indonesia terkait dengan originalitas sebuah produk

sangat beragam. Dalam penelitian ini didapatkan setidaknya 32.69% responden yang merasa tidak yakin dan sangat tidak yakin atas keaslian sebuah produk tas bermerek.

Konsumen terutama remaja putri yang memiliki intensi yang tinggi terhadap produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini pada akhirnya akan memberikan peluang kepada para produsen untuk membuat produk-produk *fashion* tiruan yang berdampak terhadap pelanggaran etika bisnis sehingga para produsen produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini dapat dijatuhi hukuman karena pelanggaran yang dilakukannya. Selain itu dengan meningkatnya peluang ini maka para produsen produk *fashion* bermerek eksklusif yang asli tentu saja akan merasakan dampak berupa kerugian.

Oleh sebab itu intensi konsumen khususnya remaja putri untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif akan memberikan dampak yang tidak baik bagi konsumen itu sendiri, produsen bahkan negara. Diperlukan intervensi berupa tindakan kongkrit serta pemberian informasi secara berkelanjutan dari pihak-pihak terkait agar para konsumen mampu melihat dampak dari intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif sehingga hal tersebut dapat dikurangi dan dapat memutus rantai produksi produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ataupun jasa menurut Engel, dkk (dalam Fajhrianthi & Krisnawati, 2010) adalah faktor lingkungan yang terdiri dari budaya atau kebiasaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa tingkat intensi membeli pada penelitian ini dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang mencakup aktivitas atau kebiasaan, minat, dan opini masing-masing individu, dalam penelitian ini disebut dengan AIO (*activities, interest, dan opinion*) yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan alat ukur gaya hidup konsumen (Hutahuruk, 2006). Konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Setiadi (2003), gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang orang anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Hawkins (2007) mengatakan gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Hasibuan, 2009) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya. Gaya hidup setiap orang mengarah pada ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai, sikap dan harapan.

Saat ini, gaya hidup remaja masa kini semakin menarik untuk diperhatikan. Banyak gaya hidup yang menarik perhatian, mulai dari gaya bahasa, gaya busana, serta gaya pergaulan remaja. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah para remaja. Nan Sande (dalam Hasibuan, 2009) berpendapat bahwa remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Menurut Susianto (dalam Hasibuan, 2009) remaja menggunakan barang-barang bermerek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya.

Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *brand minded* mempengaruhi intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek. "*Brand minded*" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Sehingga gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk bermerek eksklusif dan terkenal. Begitu juga halnya dengan remaja putri terutama yang ada di kota besar. Remaja putri akan merasakan kepuasan tersendiri saat mengenakan produk *fashion* bermerek eksklusif, remaja putri menjadi fanatik terhadap produk impor yang dilengkapi dengan merek-merek

terkenal meskipun harus menggunakan produk tiruan yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk asli.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri.

B. Rumusan Masalah

Intensi pembelian adalah tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi (Engel, dkk, 1995). Jika intensi pembelian konsumen kuat, maka kemungkinan terjadinya perilaku pembelian akan tinggi, namun jika intensi pembelian lemah, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan rendah. Begitu pula yang terjadi pada konsumen khususnya remaja putri, sebelum remaja memutuskan untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, remaja memiliki intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Jika intensi pembelian produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif ini kuat akan memungkinkan terjadinya perilaku pembelian yang tinggi terhadap produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Intensi membeli ditentukan oleh tiga dimensi menurut *Theory of Planned Behaviour* yang diungkapkan oleh Ajzen, ketiga dimensi tersebut antara lain *attitude toward the behavior*, *subjective norm* dan *percieved behavioral control*. Apabila konsumen yakin bahwa dengan membeli dan menggunakan produk *fashion* tiruan bermerek

eksklusif akan memberikan dampak berupa *outcome* positif, konsumen akan memiliki intensi untuk mendukung keberadaan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Konsumen yang berkeyakinan kuat serta bersifat dinamis terhadap kemunculan produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif akan berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang ingin terus menerus memiliki produk-produk *fashion* bermerek eksklusif meskipun produk-produk *fashion* tersebut hanya merupakan produk tiruan, sehingga hal ini akan memunculkan intensi yang cukup tinggi dalam membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk ataupun jasa menurut Engel, dkk (dalam Fajrianti & Krisnawati, 2010) adalah faktor lingkungan yang terdiri dari budaya atau kebiasaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa tingkat intensi membeli pada penelitian ini dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang mencakup aktivitas atau kebiasaan, minat, dan opini masing-masing individu, dalam penelitian ini disebut dengan AIO (*activities, interest, dan opinion*) yang digunakan sebagai dasar pada penyusunan alat ukur gaya hidup konsumen (Hutahuruk, 2006).

Remaja putri merasa tertarik terhadap produk *fashion* bermerek eksklusif meskipun produk *fashion* tersebut merupakan produk tiruan. Remaja putri merasa apabila telah menggunakan produk *fashion* yang bermerek eksklusif akan muncul kebanggaan dalam dirinya serta merasa telah memenuhi sebagian kebutuhan untuk menunjang penampilan dan gaya hidupnya. Remaja putri yang memiliki

gaya hidup yang berorientasi terhadap merek eksklusif ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya dengan membeli produk-produk *fashion* bermerek eksklusif meskipun produk *fashion* tersebut merupakan produk tiruan. Sebelum remaja putri mengambil keputusan untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, remaja putri tidak begitu saja langsung membeli produk tersebut, melainkan melalui tahap-tahap tertentu. Keputusan untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dipengaruhi oleh intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Intensi remaja putri untuk membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif disebabkan karena produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif harganya jauh lebih murah dibandingkan produk aslinya tetapi memiliki performa yang hampir mendekati produk asli.

Gaya hidup yang mengutamakan merek seperti itu disebut gaya hidup *brand minded*. "*Brand minded*" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersial yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Sehingga gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk dengan merek eksklusif dan terkenal. Oleh karena itu, permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri?

C.Tujuan Penelitian

Penelitian tentang gaya hidup *brand minded* dan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja puteri. Dengan demikian penelitian ini bersifat korelatif, yaitu mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup *brand minded*, sedangkan variabel tergantungnya adalah intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif. Kedua variabel ini diungkap melalui dua skala yaitu skala gaya hidup *brand minded* dan skala intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif, yang disebarakan pada sejumlah remaja putri berusia 16 – 19 tahun di kota Surabaya. Jumlah seluruh remaja putri yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang. Selanjutnya data akan dianalisis dengan analisis *product moment* untuk melihat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri.

D.Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam

memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berhubungan dengan intensi membeli konsumen berdasarkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned behavior*.

b. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para remaja putri dalam memahami bagaimana gaya hidup *brand minded* dan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri, sehingga remaja putri mampu mempertimbangkan mengenai gaya hidup yang sedang dijalani remaja putri dan memahami kemungkinan dampak-dampak yang akan terjadi.

b. Dengan adanya penelitian ini maka dapat membantu para produsen untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif pada remaja putri, sehingga dapat membuat strategi pemasaran produk yang tepat untuk konsumen remaja putri.