

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar barang mewah tumbuh dalam skala dunia, namun dengan pesatnya globalisasi, pembelian barang-barang mewah telah masuk ke dalam pemahaman umum mengenai pasar barang merek mewah tiruan. Penelitian ini meneliti faktor-faktor anteseden yang mempengaruhi sikap terhadap produk merek mewah yang tidak original, yang akan mempengaruhi niat beli merek mewah tiruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi konseptual untuk memahami perilaku pembelian mewah tiruan dalam konteks negara berkembang.

Barang fashion bermerek palsu telah menjadi fenomena dalam kehidupan sosial yang luar biasa yang merambah ke seluruh dunia dengan sejumlah besar kerugian yang mencapai ratusan juta dolar. Ditemukan dalam banyak penelitian internasional pembahasan serta alasan-alasan yang menjadi dasar seseorang membeli barang palsu. Salah satu faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang membeli barang palsu disebabkan barang tersebut tidak membawa dampak langsung yang merugikan merek, bahkan harga barang yang jauh lebih murah, yang menunjukkan anggapan bahwa mereka adalah pembeli yang bijak. Selain faktor tersebut, yang merupakan alasan seseorang membeli barang palsu disebabkan faktor kondisi keuangan yang minim. Sedangkan di satu sisi, merebaknya permintaan terhadap barang bermerek yang palsu tersebut adalah karena penampilan barang bermerek yang palsu tersebut tidak lagi jauh berbeda dengan produk aslinya. Alasan lain yang diberikan oleh pembeli barang bermerek palsu adalah mereka menganggap pembelian barang bermerek palsu tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli. Mudahnaya

terjadi pemalsuan terhadap barang bermerek yang mewah disebabkan barang-barang tersebut mudah dijual dan tidak menciptakan biaya produksi yang tinggi.

Selain itu, meningkatnya permintaan konsumen karena konsumen mengejar status dan berharap dianggap sadar fashion. Dan masih banyak konsumen dengan sadar diri terus membeli barang bermerek palsu meskipun mengetahui adanya sanksi yang dapat diberikan kepada penjual dan pembeli. Di Indonesia, telah disusun aturan atas hal tersebut diantaranya tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, yang menggunakan sistem deklaratif. Undang-Undang dengan sistem deklaratif ini kemudian dipandang tidak sesuai lagi dan diubah menjadi sistem konstitutif yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 ini diperbarui lagi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (konsolidasi) tentang Merek, yang kemudian juga dianggap tidak sesuai.

Beberapa contoh produk fashion yang banyak dipalsukan adalah merek Louis Vuitton (LV), Hermes, Prada, Chanel. Merek-merek tersebut marak dipalsukan karena citranya sebagai simbol status. Bahkan banyak toko serta beberapa mal di Batam dengan terang-terangan menayangkan iklan atas produk-produk bermerek yang palsu tersebut dengan istilah KW (palsu tapi berkualitas). Apabila kualitas produk palsu tersebut bagus disebut dengan istilah KW super dan seterusnya. Fenomena meningkatnya bisnis pemalsuan barang ini salah satu faktor penyebabnya terkait dengan perilaku konsumen, yang erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai upayanya untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Alan *et al.*, (2016) menyatakan bahwa negara-negara Timur yang dikenal memiliki budaya kolektivisme sangat mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi.

Produk tas Batam dikenal dengan tas impor kw kualitas yang didatangkan dari Singapura, China, Taiwan, maupun Hongkong. Namun, dikarenakan kualitas produk tas kw ini cukup baik maka keberadaan tas impor Batam ini dapat bersaing dengan tas produksi lokal lainnya. Tas impor Batam dapat menjadi tas yang banyak digandrungi oleh masyarakat, karena bergesernya selera masyarakat dari tas lokal menjadi tas impor. Pada dasarnya tas Batam merupakan tas produksi home industri dari China (atau negara pemproduksi tas lainnya) yang tidak jauh beda dengan industry UMKM di tanah air. Bedanya, kualitas bahan baku yang mereka gunakan adalah kualitas bahan baku grade A, atau setidaknya grade B. Dan bila tas buatan lokal lainnya menggunakan brand lokal atau tidak dilabeli sama sekali, sedangkan tas Batam menggunakan label atau merek tiruan dari brand-brand tas terkenal seperti Hermes, Louis Vuiton, Gucci dan lain merek yang terkenal lainnya (www.liputan6.com, 2018).

Sikap terhadap barang fashion bermerek yang palsu sepertinya memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berupaya menganalisa dan mengupas faktor-faktor yang mendasari semakin meningkatnya minat pembelian berulang untuk barang kualitas premium yang biasanya di sebut produk KW atau fashion bermerek bukan asli dalam kategori aksesoris, yaitu tas, kacamata, jam tangan dan sepatu. Hal ini tentu saja akan membuat pembeli merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul "**Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali pada Produk Kualitas KW Premium di Batam**".

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai permintaan untuk produk barang kualitas premium atau KW di Batam. Permasalahan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Apakah *product attribute* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*?
- b. Apakah *customer inertia* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*?
- c. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*?
- d. Apakah *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product attribute* terhadap *repeat purchase intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer inertia* terhadap *repeat purchase intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *repeat purchase intention*

1.3.2 Manfaat dari penelitian ini adalah:

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pedagang penjual produk *fashion* kualitas premium mengenai faktor yang dapat mempengaruhi minat kembali.
2. Bagi Akademisi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *repeat purchase intention*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan penyusunan dalam skripsi ini, maka sistematika pembahasan dibagi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bagian ini memuat konsep-konsep teoritis yang akan digunakan sebagai landasan atau kerangka untuk menjawab masalah penelitian. Pembahasan sesuai dengan referensi dari penelitian terdahulu

BAB III: METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan uraian tentang rancangan penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat tentang hasil analisis data yang dikumpulkan, yang meliputi: hasil uji outlier, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji multikolinieritas, hasil uji normalitas, hasil uji hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian kesimpulan memuat tentang pendapat singkat peneliti berdasarkan hasil yang diteliti dan pembahasan pada bagian sebelumnya. Pada bagian keterbatasan mengemukakan tentang kelemahan-kelemahan yang disadari peneliti yang kemungkinan akan mempengaruhi hasil penelitian dan kemudian akan direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya.