

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap orang memiliki pertimbangannya masing-masing dalam memilih suatu produk, apakah mereka merasakan kepuasan dalam pembelian yang nantinya dapat menjadi alasan untuk memilih kembali produk dengan merek yang sama. Menurut Zhang (2015) niat perilaku konsumen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi umum pelanggan dari pengalaman belanja keseluruhan beberapa produk atau layanan, apabila pelanggan telah memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka tidak menutup kemungkinan kesetiaan pelanggan akan tetap pada produk tersebut. Salah satu hal yang akan diingat oleh pelanggan terkait produk yang telah diketahuinya memiliki kualitas yang baik adalah merek, selain itu merek juga mempermudah pelanggan untuk mengenal identitas suatu produk sehingga mempermudah pula orang lain untuk mengetahui dan mengenalnya dari mulut ke mulut hanya dengan menyebutkan mereknya saja, menurut Latif, Islam, Rahman, Mohamad dan Kongsompong (2016) pelanggan dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran yaitu dari pengalaman langsung melalui informasi dari sumber lain atau non-partisipan lainnya.

Salah satu faktor pendorong terkait pemilihan dan penggunaan barang bermerek adalah lingkungan, hal ini didukung oleh pernyataan Hurlock (dalam Hariyono, 2015) lingkungan pergaulan remaja berpengaruh terhadap minat, penampilan dan perilaku pada remaja tersebut. Lingkungan mengarahkan kita

untuk bersikap sesuai dengan realita yang ada, contohnya bagaimana *style* dan *fashion* yang ada dilingkungan tersebut, apabila tidak mencoba menyesuaikan dan mengikuti sebagaimana mestinya akan memberikan kecemasan tersendiri karena memiliki tampilan yang berbeda dari orang lainnya, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anugrahati (2014) menyatakan bahwa teman memberikan pengaruh besar untuk membeli serta menggunakan *fashion*, agar mereka tidak dianggap berbeda dari teman-temannya yang lain dan tidak dianggap ketinggalan zaman.

Remaja akan mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha mereka dalam menyesuaikan diri dan diakui keberadaannya oleh orang-orang di sekitar, hal ini didukung oleh pernyataan Fitriyani, Widodo, Fauziah (2013) bahwa remaja ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut, adanya kebutuhan untuk dapat diterima dan tidak terlihat berbeda dari orang lain menyebabkan remaja memilih cara dengan mengikuti berbagai atribut yang sedang populer.

Pengaruh lingkungan bagi remaja secara spesifik juga mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan sebuah produk bermerek agar dapat menyesuaikan dengan lingkungannya. Beberapa orang memilih produk bermerek tidak hanya melihat dari segi kualitas saja, namun juga dari segi kuantitasnya, sayangnya masyarakat menengah kebawah akan mengalami kesulitan dalam membeli barang bermerek dengan jumlah besar, hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk memfasilitasi individu yang ingin membeli barang bermerek namun tidak memiliki uang, akhir-akhir ini telah marak barang-barang replika yang menjual

produknya dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga aslinya sehingga lebih mudah untuk dijangkau. Menurut Morling dan Strannegard (dalam Mocanu, 2013) beberapa tahun terakhir ini merek menjamur dan telah menggantikan fungsi dari produk itu sendiri.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah harganya yang mudah dijangkau. Namun pertimbangan demikian menjadikan beberapa konsumen tidak lagi memperhatikan kualitas yang ada pada produk serta kerugian apa yang akan didapatkan dari pihak-pihak yang terkait, seperti halnya produk replika atau produk tiruan. Terdapat berita dari salah satu stasiun TV NET yang menayangkan bahwa adanya Panglima TNI Jenderal Moeldoko yang menggunakan produk replika berupa jam tangan. Jenderal Moeldoko juga memberi pernyataan terkait jam yang dikenakan, bahwa jam tersebut buatan China yang diduplikannya dengan harga 5 juta rupiah, sedangkan harga asli jam tangan tersebut adalah 1 milyar rupiah, pada salah satu pemberitaan yang ditulis oleh Estu (2014) bahwa pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan faktor harga menjadi salah satu hal yang sensitif dan utama dalam perilaku konsumen, tidak hanya terjadi pada kalangan menengah kebawah tetapi juga kalangan menengah keatas, sehingga dapat disimpulkan pada kenyataannya tidak semua berpendapat bahwa kualitas adalah segalanya.

Terciptanya produk replika jelas akan sangat memiliki dampak pada produsen yang mengeluarkan produk aslinya, salah satunya adalah kerugian yang besar pada perusahaan pemilik merek, karena konsumen akan lebih tertarik dan membeli produk dengan harga jual yang lebih rendah, hal tersebut tidak seharusnya

dibiarkan terjadi karena karya-karya yang dibuat adalah hasil karya sendiri dan seharusnya dihargai sebagaimana mestinya. Menurut Widiastuti dan Kusdarini (2013) bahwa konsekuensi dari keikutsertaan negara Indonesia sebagai peserta perjanjian pembentukan WTO (*World Trade Organization*) yang berkaitan dengan perjanjian internasional dibidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah dibuatnya pengaturan tentang karya intelektual manusia, pernyataan tersebut didukung oleh Aisyah dan Sunaryo (2014) yang menyatakan bahwa perusahaan pemilik harus mempublikasikan dan merekomendasi pengecer atau outlet untuk konsumen mengetahui informasi outlet resmi dari pemilik merek, guna menghindari karya dan temuan-temuan sebagian masyarakat Indonesia dicuri atau diambil alih oleh orang lain.

Undang-undang pasal 92 nomer 1 telah dituliskan “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00”. Peraturan tentang produk replika telah tertulis didalam undang-undang secara jelas namun pada kenyataannya peraturan tersebut tidak diperhatikan oleh beberapa pihak terkait, seperti halnya berita yang terdapat dari salah satu stasiun TV Kota di Batam yang memberitakan tentang adanya razia ratusan produk sepatu replika dengan merek-merek ternama, diantaranya sepatu bermerek nike dan all star yang diproduksi dari China.

Setiap manusia memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih atau menetapkan suatu produk, menurut Suryadi & Ramdhani (1998) mayoritas manusia membuat atau mengambil keputusan, pengambilan keputusan dilakukan manusia

dengan melewati proses mengamati segala yang terjadi disekeliling dengan menggunakan setiap indera lalu kemudian manusia mulai berbuat dan bertindak, keputusan itu sendiri adalah sebuah pertimbangan yang telah disimpulkan dengan salah satu kemungkinan dipilih dan pertimbangan lainnya dikesampingkan, sama halnya dengan pengambilan keputusan terhadap suatu barang, faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan barang dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologi, Kotler dan Armstrong (dalam Yuriska dan Sukirno, 2014).

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan suatu produk tidak hanya memiliki pertimbangan dari segi kualitas, sehingga tidak sedikit pula konsumen yang memilih menggunakan produk-produk replika sebab harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk original atau aslinya, menurut wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 4 subjek berinisial DM, MFA, S dan I, dari wawancara tersebut peneliti menemukan fakta bahwa alasan utama subjek DM dan MFA dalam pengambilan keputusan membeli dan menggunakan produk adalah kualitas, menurut pengalaman subjek DM dan MFA barang menjadi tidak mudah rusak dan memiliki jangka waktu pemakaian yang panjang, namun pernyataan subjek DM dan MFA berbeda dari pernyataan subjek S dan I, subjek S dan I menyatakan bahwa barang replika lebih mudah untuk didapatkan karena terkadang barang asli sulit untuk didapatkan karena barang yang diproduksi terbatas, selain itu juga harga beli yang tinggi, walaupun subjek S dan I mengakui bahwa memang barang replika memiliki kualitas rendah dan mudah rusak.

Dari uraian di atas maka muncul pertanyaan penelitian tentang “apa faktor-faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bermerek original atau replika ?”.

### **B. Tujuan Penelitian**

Ditinjau dari fokus masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pengambilan keputusan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam menggunakan produk bermerek original atau replika.

### **C. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

#### Teoritis

1. Memberikan gambaran tentang bagaimana pengambilan keputusan dalam menggunakan produk original atau replika.
2. Memberikan gambaran kepada khalayak bagaimana menetapkan produk secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

#### Praktis

1. Memberikan pengetahuan tentang alasan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bermerek original atau replika.