

**PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
BERMEREK TERKENAL DENGAN PRODUK
TIRUAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGETAHUI
KUALITAS, CITRA MEREK, DAN HARGA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

Felina Natalia

2012120141

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 277/SK.BAN-PT/AK-XVI/S1/X1/2013

BANDUNG

2017

**THE DIFFERENCE BETWEEN DECISION TO
PURCHASE FAMOUS BRAND CLOTHES WITH
COUNTERFEIT PRODUCT BEFORE AND AFTER
KNOWING QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By:

Felina Natalia

2012120141

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTEMENT

Accredited based on the Decree of BAN-PT

No. 277/SK.BAN-PT/AK-XVI/S1/X1/2013

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BERMEREK
TERKENAL DENGAN PRODUK TIRUAN SEBELUM DAN SESUDAH
MENGETAHUI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN HARGA**

Oleh :
Felina Natalia
2012120141



BANDUNG, JULI 2017
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing,

Ko-Pembimbing,

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Felina Natalia
Tempat , Tanggal lahir : Bandung, 26 Desember 1993
NPM : 2012120141
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Perbedaan Keputusan Pembelian Pakaian Bermerek Terkenal dengan Produk Tiruan Sebelum dan Sesudah Mengetahui Kualitas, Citra Merek, dan Harga

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

Ko- pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.



Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan : Felina Natalia



(Felina Natalia)

ABSTRAK

Persaingan industri pakaian semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membuat tiruan produk dari *luxury brand* yang terkenal. Penulis melihat adanya tiruan produk sebagai salah satu masalah dimana dengan adanya tiruan produk pakaian menyebabkan kerugian ekonomi. Dimana kerugian ekonomi yang ditimbulkan akan berdampak terhadap berkurangnya investor yang masuk dan pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas, citra merek, dan harga terhadap niat beli produk pakaian untuk melihat niat beli konsumen terhadap produk pakaian tiruan dan pakaian *luxury brand* yang terkenal.

Penulis melihat penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, dan teori dari beberapa ahli yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas, citra merek, dan harga terhadap niat beli. Niat beli yang dimaksud adalah niat beli terhadap pakaian tiruan dan pakaian *luxury brand* yang terkenal dimana penulis meneliti T-Shirt sebagai salah satu contohnya. Dengan studi lapang, penulis melihat bahwa teori-teori yang diterapkan tidak sesuai dengan keadaan di lapang. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh kualitas, citra merek, dan harga terhadap niat beli produk pakaian serta membuktikan apakah dari teori terdahulu masih sesuai dengan keadaan di lapang pada saat penelitian ini dibuat. Dan juga melihat perbedaan niat beli antara pakaian tiruan dan pakaian *luxury brand* yang terkenal.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian dengan pengumpulan data dan pengolahan data secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 200 orang remaja pria dan wanita di Bandung. Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan melalui literatur-literatur dan analisis data perusahaan. Diharapkan dengan hasil pengolahan data kuisioner penulis dapat melihat perbedaan antara pengaruh kualitas, citra merek, dan harga terhadap niat beli pakaian *luxury brand* yang terkenal dan tiruannya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih pakaian, namun konsumen tidak dapat membedakan kualitas pakaian mana yang lebih bagus dan konsumen tidak memilih pakaian berdasarkan kualitas dari pakaian itu sendiri. Dari segi merek, konsumen akan memilih pakaian dengan citra merek yang lebih terkenal. Ketika konsumen sudah memilih pakaian dengan citra merek yang terkenal, keputusan mereka terhadap niat beli pakaian tersebut tidak berubah. Dari segi harga, walaupun harga menjadi salah satu alasan konsumen dalam memilih pakaian, namun konsumen tidak selalu memilih pakaian dengan harga yang murah, konsumen mempertimbangkan hal lain seperti citra merek dan kualitas sebelum harga. Harga yang lebih murah akan meningkatkan niat beli konsumen pada merek yang tidak terkenal. Begitu juga harga yang lebih mahal akan menurunkan niat beli konsumen pada merek yang lebih terkenal.

Kata kunci: Kualitas, Citra Merek, Harga, Niat beli

ABSTRACT

Competition in the clothing industry is getting tougher. Every company must have a strategy to win the competition. One of the strategies that the company does is to create a replica of a product from a famous luxury brand. The author sees the imitation of the product as one of the problems because with the clone of clothing products causing economic losses. Where the economic losses incurred will have an impact on the reduction of incoming investors and the government lost revenue from indirect taxes. Therefore, the authors want to further examine the influence of quality, brand image, and price on the purchase intentions of clothing products to see consumer purchase intentions against fake clothing products and famous brand luxury clothing.

The author looks at previous research, journals, and theories of some experts who claim that the influence of quality, brand image, and price to purchase intentions. The intended purchase intentions are the purchase intentions of famous clothing and luxury brand clothing in which the author examines the T-Shirt as one example. With the field study, the authors see that the applied theories do not fit with the situation in the field. Therefore, the authors are interested to examine whether or not the influence of quality, brand image, and price on the purchase intentions of clothing products and prove whether the previous theory is still in accordance with the situation in the field at the time this study was made. And also see the difference in buying intentions between artificial clothing and famous brand luxury clothing.

In this study, the authors use research methods with data collection and data processing quantitatively. Data collection techniques were field studies by distributing questionnaires to 200 male and female teenagers in Bandung. In addition, data collection techniques are conducted by literature study through literature and data analysis company. Expected with the results of data processing questionnaires the author can see the difference between the influence of quality, brand image, and price to the intention to buy famous brand clothing and imitations.

The conclusion of this study is that quality becomes one of the reasons consumers choose clothing, but consumers can not distinguish the quality of clothing which is better and consumers do not choose clothes based on the quality of the clothing itself. In terms of brands, consumers will choose clothing with a more famous brand image. When consumers have chosen clothing with a famous brand image, their decision on the purchase intentions of such clothing has not changed. In terms of price, although price is one of the reasons consumers choose clothing, consumers do not always choose clothing at a cheap price, consumers consider other things like brand image and quality before price. A cheaper price will increase consumers' buying intentions on unfamiliar brands. Likewise, the more expensive price will decrease consumer purchase intention on the more famous brand.

Keywords: Quality, Brand Image, Price, Intention to buy

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkat yang luar biasa, kekuatan, kesehatan serta semangat yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang dimulai dari tahun 2016 dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Harga Terhadap Niat Beli Produk Pakaian.” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi selama menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam penyelesaian skripsi yang jauh dari sempurna ini. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan:

1. Kepada Fendy Ariandi dan Miytjie Widjandra selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah menyemangati penulis dari dulu sampai saat ini. Orang yang paling mempercayai penulis di situasi apapun dan selalu mendukung penulis.
2. Kepada Devita Johanna Tania dan Devira Johanna Tania , selaku adik yang selalu menyemangati kakaknya serta Andrian Kurnia, selaku pasangan penulis yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi di setiap waktu.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang telah membimbing, memberikan banyak masukan dan alternatif pada saya, menyemangati dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah menjadi motivator saya. Penulisan skripsi ini benar-benar tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari Bapak.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing penulis dengan masukannya yang sangat membantu tidak hanya terbatas dalam penyelesaian skripsi saja.

5. Ibu Triyana Iskandar, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Parahyangan yang sudah memberi banyak masukan untuk saya.
6. Untuk teman seperjuangan yang selalu menemani membuat skripsi ini bersama sama: Calvin
7. Untuk para teman teman sepermainan yang menjadi sahabat saya yang selalu memberikan dukungan. Terima kasih selalu ada untuk saya dalam segala situasi.
8. Untuk teman teman yang banyak memberikan referensi untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.: Jesse, Iyan. Saya mengucapkan terima kasih banyak atas bantuannya.
9. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, inspirasi, semangat dan bantuan yang telah diberikan. Tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan permintaan maaf apabila ada kata-kata atau perbuatan yang kurang baik atau tidak berkenan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Pada akhir kata, penulis menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam skripsi yang telah dibuat ini. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati menerima segala kritik dan saran agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Juli 2017

Felina Natalia

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. <u>Pertimbangan Utama Konsumen Dalam Pembelian Produk Pakaian</u>	2
Tabel 3.1. <u>Indikator Variabel X</u>	35
Tabel 3.2. <u>Tabel Indikator Variabel Y (Lanjutan)</u>	36
Tabel 3.3. <u>Uji Validitas Penilaian Kualitas T-Shirt</u>	37
Tabel 3.4. <u>Uji Validitas Penilaian Kualitas T-Shirt yang Baru</u>	38
Tabel 3.5. <u>Uji Validitas Bagian 1</u>	38
Tabel 3.6. <u>Uji Validitas Bagian 2</u>	39
Tabel 3.7. <u>Uji Validitas Bagian 3</u>	39
Tabel 3.8. <u>Uji Reliabilitas Penilaian Kualitas T-Shirt</u>	40
Tabel 3.9. <u>Uji Reliabilitas Bagian 1</u>	40
Tabel 3.10. <u>Uji Reliabilitas Bagian 2</u>	41
Tabel 3.11. <u>Uji Reliabilitas Bagian 3</u>	41
Tabel 4.1. <u>Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	44
Tabel 4.2. <u>Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia</u>	44
Tabel 4.3. <u>Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan</u>	45
Tabel 4.4. <u>Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Budget yang Disisihkan Untuk Membeli Pakaian</u>	45
Tabel 4.5. <u>Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Pakaian</u>	46
Tabel 4.6. <u>Indikator Kualitas 1</u>	47
Tabel 4.7. <u>Indikator Kualitas 2</u>	48
Tabel 4.8. <u>Indikator Kualitas 3</u>	48
Tabel 4.9. <u>Pemetaan Kualitas 1</u>	49
Tabel 4.10. <u>Pemetaan Kualitas 2</u>	50
Tabel 4.11. <u>Pemetaan Merek</u>	51
Tabel 4.12. <u>Pemetaan Harga</u>	51
Tabel 4.13. <u>Pemetaan Merek Tidak Terkenal</u>	52
Tabel 4.14. <u>Pemetaan Harga</u>	53
Tabel 4.15. <u>Pemetaan Merek Terkenal</u>	54
Tabel 4.16. <u>Pemetaan Harga</u>	54
Tabel 4.17. <u>Hasil Uji Beda $H_1 - H_8$</u>	55

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Konseptual model.....	11

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Berpikir	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.2. Kualitas Produk	15
2.2.1. Definisi Kualitas Produk	15
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.3. Harga.....	16
2.3.1. Definisi Harga.....	16
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	17
2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4. Citra Merek	20
2.4.1. Definisi Citra Merek	20
2.4.2. Peran Citra Merek Bagi Organisasi.....	21
2.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5. Definisi Luxury Brands dan Counterfeit Brands.....	23
2.5.1. Luxury Brands	23
2.5.2. Counterfeit Brands	24
2.6. Counterfeit Product	25
2.7. Produk.....	28
2.7.1. Definisi Produk.....	28
2.7.2. Atribut Produk	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	31

3.1. Metode dan Jenis Penelitian	31
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.1.2. Batasan Penelitian	32
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.1.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.1.5. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.1.6. Rencana Analisis	36
3.2. Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.2.1. Uji Validitas.....	37
3.2.2. Uji Reliabilitas	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Analisis Profil Responden.....	43
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	44
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	45
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Yang Disisihkan Untuk Membeli Pakaian per bulan	45
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Pakaian dalam sebulan	46
4.2. Analisis Kecenderungan Responden	47
4.2.1 Analisis Kecenderungan Responden Tentang Kualitas.....	47
4.3. Pemetaan Responden	49
4.3.1. Pemetaan Responden Tentang Kualitas	49
4.3.2. Pemetaan Responden Tentang Citra Merek	50
4.3.3. Pemetaan Responden Tentang Harga	51
4.3.4. Pemetaan Responden Yang Memilih T-Shirt Bermerek Tidak Terkenal Sebelum Mengetahui Merek dan Setelah Mengetahui Merek.....	52
4.3.5. Pemetaan Responden Yang Memilih T-Shirt Bermerek Tidak Terkenal Sebelum Mengetahui Harga dan Setelah Mengetahui Harga.....	53
4.3.6. Pemetaan Responden yang Memilih T-Shirt Bermerek Terkenal Sebelum Mengetahui Merek dan Setelah Mengetahui Merek.....	53

4.3.7. Pemetaan Responden yang Memilih T-Shirt Bermerek Terkenal Sebelum Mengetahui Harga dan Setelah Mengetahui Harga.....	54
4.4. Hasil Uji Hipotesis	55
4.4.1..... Analisis Hasil Independent Sample T-Test (Separated T-Test)55	
4.5. Penjelasan Pengujian	59
4.5.1. Dari Segi Kualitas	59
4.5.2. Dari Segi Merek	60
4.5.3. Dari Segi Harga	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	73
RIWAYAT HIDUP PENULIS	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat sehingga menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga dan mempertahankan eksistensi yang dimiliki bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan bertahan ditambah dengan banyaknya kompetitor yang banyak bermunculan dan permintaan konsumen yang terus meningkat. Hal tersebut dialami oleh banyak perusahaan tak terkecuali industri pakaian.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membuat tiruan pakaian *luxury brand* yang terkenal. Contoh pakaian *luxury brand* yang terkenal antara lain ZARA, Mango, Nudie, Calvin Klein, Nike, Adidas, Polo, Vans, Versace, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, dan lain-lain. Sedangkan pakaian *luxury brand* yang tidak terkenal antara lain Tommy Hilfiger, G-Star, Betsey Johnson, Dianne Von Furstenberg, Cartier, dan lainnya. Dengan adanya tiruan produk pakaian *luxury brand* yang terkenal membuat konsumen membeli produk-produk pakaian tiruan dibandingkan dengan yang asli. Pemalsuan produk-produk pakaian *luxury brand* yang terkenal ini cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil studi, MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan) dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) FE UI menempatkan banyaknya pemalsuan tertinggi di Indonesia, yakni pada produk pakaian sebesar 38,9%. Kerugian ekonomi pada 2014, jika dirinci, produk palsu pakaian dan barang dari kulit menyumbang kerugian paling tinggi, yakni Rp 41 triliun. Pada tahun 2005 mengenai “*Economic Impact Study of Conterfeiting in Indonesia*” dapat diketahui bahwa pertimbangan masyarakat Indonesia masih beragam. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa “harga” dan “fungsi” masih menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pakaian. Sedangkan “merek” menjadi suatu pertimbangan pada konsumen berpendapatan tinggi.

Tabel 1.1.

Pertimbangan Utama Konsumen Dalam Pembelian Produk Pakaian

Pendapatan per bulan	Merek	Originalitas	Harga	Fungsi
<Rp 1juta	12,91%	5,74%	31,15%	50,20%
Rp 1 -2 juta	11,92%	28,54%	25,57%	43,97%
Rp 2 - 5 juta	12,22%	6,11%	25,96%	55,71%
>Rp 5 juta	23,08%	7,69%	30,77%	38,46%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005)

MIAP juga mengungkapkan, pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung sekitar Rp 424 miliar. Dimana barang-barang yang selama ini dipalsukan antara lain pakaian. Banyaknya produk palsu akan mengganggu industri, terutama dengan produk yang dipalsukan itu sendiri. Oleh sebab itu, pengawasan perlu diperketat karena akan berdampak pada berkurangnya investor yang masuk. (<http://kemenperin.go.id/artikel/9703/Kerugian-Akibat-Peredaran-Barang-Palsu-Capai-Rp-65-T>)

Keinginan konsumen untuk membeli produk bermerek mewah adalah alasan utama pasar untuk produk tiruan bermerek menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk bermerek mewah bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli tiruan produk mewah dan bermerek (Wilcox K, Kim H.M. dan Sen, S.,2009)

Hal ini terjadi pada usia remaja khususnya di Bandung dimana mereka masih mencari identitas diri mereka dan menyesuaikan dengan lingkungan pergaulan mereka. Masa remaja disebut masa yang haus sosial yaitu adanya keinginan untuk bergaul dan mereka ingin diterima di lingkungan kelompok sebayanya (peer group). Jadi banyak remaja akan berpikir untuk dapat diterima di dalam kelompok sepermainannya, mereka harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, termasuk dalam segi penampilan dan gaya hidup. Jika seorang remaja tidak diterima di dalam kelompok sebayanya maka ia akan merasa terasingkan, dan akan menyendiri. Remaja juga mudah terpengaruh oleh berbagai iklan menarik yang menawarkan barang barang terbaru, dengan potongan harga

yang menggiurkan dan tanpa berpikir panjang remaja akan membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Bagi produsen, remaja merupakan target sasaran, karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Apalagi sekarang ini seakan-akan remaja memiliki tempat yang harus dikunjungi setidaknya seminggu sekali yaitu tempat perbelanjaan.

(<http://remajadanperilakukonsumtifkompasiana.com>)

Umumnya remaja ingin terlihat eksis, tidak ketinggalan jaman dan akan berusaha mengikuti trend yang ada sekarang ini. Jika seorang remaja berada di lingkungan pergaulan yang teman temanya bepenampilan mewah maka ia akan merasa tidak mau tertandingi dan berkeinginan melampaui penampilan temanya. (<http://remajadanperilakukonsumtifkompasiana.com>) Usia remaja disini adalah 17-25 tahun yang termasuk dalam usia remaja akhir dalam pembagian usia biologis menurut Depkes RI (2009). Karena kebanyakan remaja di usia ini merupakan pelajar atau mahasiswa dimana pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Remaja berusaha agar diterima dalam lingkungan dan pergaulannya dengan cara mendapatkan produk pakaian bermerek terkenal dengan harga yang terjangkau. Dalam penelitian Hendro (2012), banyak alasan kenapa seseorang membeli barang pakaian palsu. Pembeli barang pakaian palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli pakaian palsu, karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga pakaian palsu jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai *wise shoppers*. Bloch et al. (1993), menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang minim. *Preliminary research* yang dilakukan penulis kepada 20 orang remaja di Bandung memilih untuk membeli produk tiruan *luxury brand* yang terkenal ini dikarenakan uang saku para remaja ini masih ditentukan oleh orang tua mereka, walaupun sebagian ada yang sudah berpenghasilan namun sebagian besar dari mereka belum berpenghasilan tetap. Namun para remaja ini tetap ingin terlihat berpenampilan mewah dan mengikuti tren maka para remaja ini tetap membeli produk tiruan.

Pemalsuan produk yang terjadi tentu tidak terlepas dari pengaruh merek. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan merek menjadi sangat penting karena mampu menjelaskan kualitas produk ataupun jasa, maka tidak heran jika merek dapat dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Dari definisi tersebut maka dapat dijadikan alasan mengapa produk tiruan masih banyak ditemukan. Pemalsuan produk pakaian *luxury brand* dan terkenal menjadikan barang palsu semakin berkembang. Merek dapat menjadi satu ukuran apakah produk tersebut memiliki kualitas baik atau tidak, sehingga kerap kali merek ditiru untuk menarik perhatian konsumen.

Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian. Dimana penulis ingin melihat perbedaan keputusan pembelian pakaian *luxury brand* yang terkenal dengan tiruannya dengan mengetahui kualitas, citra merek, dan harga sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perbedaan Keputusan Pembelian Pakaian Bermerek Terkenal Dengan Produk Tiruan Sebelum dan Sesudah Mengetahui Kualitas, Citra Merek, dan Harga”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian pakaian sebelum dan sesudah mengetahui kualitas?
2. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian pakaian sebelum dan sesudah mengetahui citra merek?
3. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian pakaian sebelum dan sesudah mengetahui harga?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui adanya perbedaan antara keputusan pembelian pakaian sebelum dan sesudah mengetahui kualitas.
2. Mengetahui adanya perbedaan antara keputusan pembelian pakaian sebelum dan sesudah mengetahui citra merek.
3. Mengetahui adanya perbedaan antara keputusan pembelian pakaian sebelum dan sesudah mengetahui harga.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat :

1. Bagi Penulis :

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori yang telah dipelajari selama kuliah khususnya di bidang manajemen pemasaran serta memahami pengaruh kualitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan Lokal :

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pola pikir masyarakat dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu produk apakah berdasarkan kualitas, harga, ataukah citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian.

3. Bagi pihak lain :

Dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai hal-hal mengenai kualitas, citra merek, dan harga dalam keputusan pembelian pakaian dan dapat menjadi bahan referensi, pertimbangan, dan masukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Berpikir

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik

dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen tidak terlepas dengan kebutuhannya akan suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2002:451), ”barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingannya dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas, dan lainnya.

c. Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon, dan sebagainya.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Disini penulis akan membahas mengenai kebutuhan akan *shopping goods* yaitu pakaian. Dalam proses pemilihan dan pembeliannya, produk seperti *shopping goods* akan dibandingkan oleh konsumen. Persaingan yang ketat dalam bisnis pakaian menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih pakaian sesuai dengan selera. Setiap pakaian memiliki kelebihan masing-masing tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut.

Dalam membeli pakaian, seseorang mempertimbangkan banyak hal seperti atribut produk. Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi), atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengembangkan kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap

konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Harga dapat merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk tiruan. *Consumers purchase counterfeit products primarily because of the low price. This would imply that counterfeits are primarily attractive to low income consumers. However, although they can afford the genuine brands, high income consumers in well-developed countries also buy counterfeits (Gentry, Putrevu, and Shultz, 2006; Prendergast, Chuen, and Phau, 2002).* Yang artinya konsumen membeli produk palsu terutama karena harga rendah. Ini akan berarti bahwa palsu menarik terutama bagi konsumen berpenghasilan rendah. Namun, meskipun mereka mampu merek asli, konsumen berpenghasilan tinggi di negara-negara berkembang juga membeli yang palsu.

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Branded goods oftentimes demand a higher price in the marketplace. This is because the consumer has come to realize that a particular brand may represent better quality, unique features, style and/or service (Hopkins, 2003).* Artinya barang bermerek seringkali menuntut harga yang lebih tinggi di pasar. Hal ini karena konsumen telah datang untuk menyadari bahwa merek tertentu mungkin mewakili kualitas yang lebih baik, fitur unik, gaya dan / atau jasa. Maka penulis ingin meneliti lebih jauh apakah

konsumen tetap mengambil keputusan dalam membeli didasarkan pada tingginya tingkat kesadaran akan merek tersebut.

Dalam penelitian Eisend dan Schuchert-Guler (2006) diketahui pembeli produk palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli produk palsu karena mereka ingin memperlihatkan kepada orang lain mereka bisa membeli produk bermerek. Selain itu konsumen produk palsu juga menganggap membeli produk palsu tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha dan Lennon dalam Cheek dan Easterling, 2008). *Counterfeiting* atau pemalsuan adalah suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang (Bian dan Moutinho dalam Fernandes, 2009). Dimana disini penulis melihat adanya pemalsuan produk pakaian *luxury brand* yang terkenal. *Counterfeit product* adalah pembuatan produk secara tidak sah atau komersialisasi karakteristik barang yang dilindungi oleh merek dagang, paten, atau hak cipta (Mavlanova and Fich, 2010). Dengan menggunakan merek dagang produsen asli maka dapat mengelabui konsumen untuk percaya bahwa mereka membeli produk asli. Maka dari itu remaja khususnya di Bandung dalam memilih suatu produk menjadikan produk tiruan *luxury brand* sebagai pilihan mereka walaupun mereka mengetahui adanya *counterfeit product* dalam hal tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Maka penulis ingin meneliti lebih lanjut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian yang diukur melalui kualitas produk, harga dan citra merek. Dan melihat perbedaan penilaian konsumen untuk pakaian *luxury brand* yang terkenal dan tiruannya. Penulis menggunakan T-Shirt sebagai salah satu contohnya. Karena T-Shirt merupakan model pakaian yang dapat digunakan baik oleh pria maupun wanita. Berikut hipotesis yang akan diuji :

Keterangan :

1. T-Shirt A : T-Shirt bermerek tidak terkenal (tiruan/palsu)
2. T-Shirt B : T-Shirt bermerek terkenal (asli)

Hipotesis 1: Persepsi konsumen terhadap Tshirt B lebih bagus daripada Tshirt A.

Hipotesis 2: Konsumen lebih memilih Tshirt dengan kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan kualitas yang tidak bagus.

Hipotesis 3 : Konsumen lebih memilih Tshirt dengan merek yang lebih terkenal dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal.

Hipotesis 4 : Preferensi dalam memilih merek yang terkenal turun ketika konsumen mengetahui harga yang tinggi,

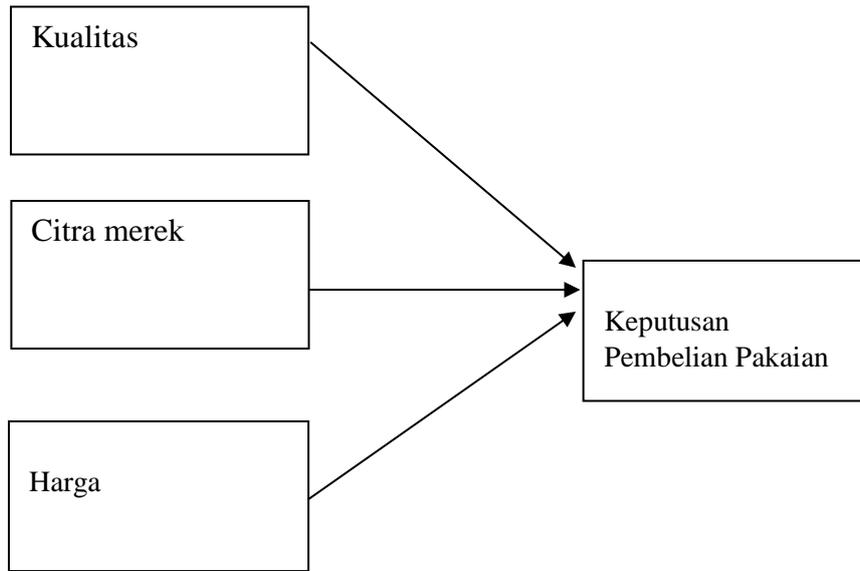
Hipotesis 5 : Merek yang tidak terkenal akan menurunkan niat beli Tshirt A sebelum dia mengetahui merek dan setelah dia mengetahui merek.

Hipotesis 6 : Harga yang lebih murah akan meningkatkan niat beli konsumen pada merek yang tidak terkenal sebelum dia mengetahui harga dan setelah dia mengetahui harga.

Hipotesis 7 : Merek yang lebih terkenal akan meningkatkan niat beli produk B sebelum dia mengetahui merek dan setelah dia mengetahui merek.

Hipotesis 8 : Harga yang lebih mahal akan menurunkan niat beli konsumen pada merek yang lebih terkenal sebelum dia mengetahui harga dan setelah dia mengetahui harga.

Gambar 1.1. Konseptual model



**Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2, Februari
2016**