

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia fashion saat ini yang banyak dipengaruhi oleh semakin berkembangnya dunia sosial media, merek maupun gaya hidup pada masyarakat yang semakin tinggi inilah yang membuat konsumen menginginkan suatu produk-produk fashion terbaru sebagai penunjang penampilan mereka terutama dalam produk tas wanita. Karena penampilan dianggap sebagai salah satu hal yang penting pada sebagian orang didalam menjalankan kehidupannya sehari-harinya oleh karena nya konsumen rela untuk mengeluarkan biaya dalam memenuhi gaya hidup mereka. Namun di dalam berkembangnya dunia industri fashion tidak bisa dipungkiri bahwa produk-produk imitasi juga tetap hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan dunia fashion, dengan kemajuan teknologi yang bisa memudahkan produsen tas untuk menghasilkan produk-produk tas imitasi, Erlita Prasetyaningsih dan Rina Astini (2016).

Keinginan konsumen untuk memiliki produk tas dengan sebuah merek yang mewah menjadi salah satu alasan pasar dalam mengembangkan suatu produk-produk tas imitasi dan pada tingkat produksi tas imitasi ini juga tetap diimbangi dengan jumlah konsumsi yang dengan secara tidak langsung seorang konsumen tetap ikut serta terlibat di dalamnya. Tingginya minat konsumen akan sebuah merek mewah dan terkenal yang kerap kali berbenturan dengan kemampuan ekonomi pada sebagian konsumen itu sendiri, konsumen yang cenderung membeli produk tas imitasi dari pada yang asli (sebagian orang) dengan berbagai alasan, contohnya untuk memenuhi gaya hidup mereka dan kebutuhan sehari-hari.

Produk yang bermerek itu sendiri merupakan sebuah simbol atau identitas dari suatu produk, namun saat ini dalam pengertian produk bermerek mengacu pada barang mewah yang layak dikatakan mempunyai nilai tinggi, baik dari segi harga maupun kualitas yang ada pada sebuah produk tersebut.

Dalam hal ini para produsen tas imitasi melihat peluang akan tingginya minat konsumen pada produk bermerek yang mempunyai nilai jual tinggi dimata konsumen yang fanatic akan sebuah merek terkenal dan terhindarnya akan harga produk-produk tas yang original yang dapat dijadikan sebuah peluang yang besar bagi perusahaan dalam membuat produk-produk tas imitasi dengan merek serta harga yang jauh lebih rendah daripada harga produk tas asli.

Anastasia Devi K (2016) Produk tas imitasi dianggap menjadi salah satu alternatif, terlebih lagi pada konsumen atau individu yang tetap menginginkan sebuah produk tas bermerek mewah karena dianggapnya sebagai tuntutan gaya hidup yang dirasa memberi kemudahan saat akan mendapatkan produk tas imitasi dan juga terhindarnya konsumen akan harga tas original yang tidak realistis.

Pada produk tas imitasi yang dijual dengan harga nya yang jauh lebih terjangkau, sebagian konsumen juga akan membelanjakan sesuatu untuk kesenangan pribadi selama tidak merugikan banyak pihak yang mana konsumen akan mendapatkan prestise dari pemakaian sebuah produk tanpa harus adanya pengorbanan atas apa yang dikeluarkan. Di dalam dunia fashion juga terdapat banyak sekali produk lokal yang dijual bebas dipasaran tetapi dengan kualitas yang memang berbeda dengan produk tas imitasi dengan merek mewah dan itulah mengapa konsumen tetap saja masih banyak yang memilih untuk tetap memiliki dan juga mengoleksi produk-produk tas imitasi bermerek mewah.

Yusni Setyawati (2018), Dalam industri suatu produk tas bermerek mewah ini sebagian produsen produk asli yang telah banyak mematok harga yang bisa

dikatakan mahal karena mereka harus dapat menutup sejumlah biaya antara lain adalah biaya promosi, biaya untuk pengembangan suatu produk, biaya untuk penyaluran distribusi juga pajak yang tidak sedikit. Karenanya produk-produk imitasi cenderung lebih banyak dibeli oleh para remaja yang dianggap produk imitasi mempunyai harga yang terjangkau, sesuai dengan budget mereka dan juga mempunyai suatu kemiripan produk. dalam penggunaan sebuah merek yang dimana tidak hanya untuk meningkatkan popularitas, prestise, dan juga citra eksklusif pada produk mereka, namun juga sekaligus untuk membatasi aksesibilitas. Perbedaan yang kuat antara popularitas juga aksesibilitas bisa memungkinkan terjadinya suatu pemalsuan atau dapat disebut dengan julukan imitasi yang dimana membuat pertumbuhan pasar barang mewah imitasi diperkirakan terus meningkat. Dalam keberhasilan akan sebuah produk tas bermerek mewah tentunya tidak lepas begitu saja dari adanya berbagai faktor, yang mana salah satunya yang paling banyak berpengaruh yaitu adalah citra, yang dimana seorang konsumen akan cenderung untuk memutuskan membeli suatu produk tas bermerek mewah karena suatu citra yang sudah melekat pada sebuah produk tersebut.

Ismi Nur Aisyah (2014) keinginan seorang konsumen dalam memperoleh produk yang mempunyai merek mewah menjadi alasan yang utama dalam pasar produk imitasi produk-produk tas ini merupakan merek merek mewah yang menjadi target utama pada pemalsuan karena sebuah popularitas merek dianggap sangat baik di benak para konsumen yang fokusnya pada kaum perempuan. Dalam produk imitasi ini merupakan suatu produk yang keberadaannya produk-produktas imitasi ini sudah banyak diketahui secara luas dikarenakan adanya peran pengaruh sosial dan lingkungan sekitar. Saat hendak memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya konsumen tidak lepas akan pengaruh lingkungan yang sedang berinteraksi oleh nya, mulai dari keluarga, kerabat dekat, ataupun saudara.

Dalam beredarnya produk-produk tas imitasi ini tidak disebabkan oleh adanya suplai barang, akan tetapi melainkan dari minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk imitasi dan juga minimnya keterbatasan ekonomi yang dirasakan oleh sebagian masyarakat atau konsumen yang kurang mampu dalam perekonomiannya ataupun kurang mampu dalam penghasilan pada sebagian konsumen.

Beberapa produk-produk tas mewah imitasi yang sudah banyak beredar adalah produk tas imitasi merk Chanel, Gucci, Zara, Fosil, C&K, Tory Burch, Lv, Coach. Produk tas imitasi tersebut sudah banyak beredar di online shop, bamboo kuning, mall, dan pusat grosir yang ada di Bandar Lampung.

Walaupun dengan kualitas yang lebih rendah tetapi produk tas imitasi ini juga memberikan manfaat ataupun keuntungan yang tidak kalah dengan produk asli sehingga produk tas imitasi ini lebih disukai oleh sebagian konsumen. Selain dari segi harga, ada faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang yaitu dari citra merek, citra merek yang baik sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitupun dalam produknya agar dapat tetap bertahan dan jugatetap dicintai oleh pasar nantinya yang akan menentukan sikap konsumen selanjutnya. Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tas imitasi pada saat ini adalah gaya hidup masyarakat yang semakin tinggiakan meningkatkan pembelian produk-produk tas bermerek imitasi yang dianggap sebagai penunjang penampilan seseorang.

Diantara sekian banyak gaya hidup yang diperkirakan gaya hidup *brandminded* mempengaruhi konsumen dalam membeli produk fashion tas imitasi bermerek mewah.

Begitupun dengan kalangan kaum perempuan terutama pada perempuan berusia 18 tahun sampai 55 tahun yang ada dikota Bandar Lampung, mereka akan merasakan kepuasan tersendiri saat mereka memakai atau mengenakan suatu produk tas bermerek mewah original tetapi jika pada sebagian

konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi memiliki tas bermerek terkenal ada kesan tersendiri di hati mereka walaupun itu produk tas imitasi, konsumen yang fanatik akan produk-produk tas import yang juga sudah dikenal dengan merek-merek terkenal meskipun mereka harus mengenakan produk tas imitasi yang harganya jauh lebih rendah dibandingkan harga pada produk tas aslinya.

Menurut Troxell(2015), Yang juga mendefinisikan fashion sebagai gaya hidup yang diterima oleh sebagian ataupun mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Dalam bertambah pesatnya kemajuan perindustrian dan teknologi saat ini sudah memberikan peluang kepada produsen fashion tas untuk membuat berbagai macam bentuk, warna serta ciri khas tersendiri pada produk yang dibuatnya.

Dengan seiring berkembangnya zaman, para pesaing-pesaing baru muncul dengan produk-produk barunya dengan inovasi-inovasi baru. Hal ini yang memaksa para produsen tas yang telah ada untuk melakukan inovasi baru terhadap barang yang diproduksinya bahkan mereka rela mengambil ide sebagai alternatif untuk memalsukan produk fashion asli bermerek mewah.

Dalam hal ini arti kata tiruan dalam Kamus Besar bahasa Indonesia ialah palsu, dan juga imitasi. Karena dalam proses pembuatan suatu barang tiruan disebut sebagai peniruan, pengertian peniruan juga memiliki arti yang hampir sama dengan pemalsuan. Yang dimana pemalsuan mempunyai makna yang dianggap sebagai proses pembuatan, yang telah beradaptasi, meniru suatu benda, dengan maksud tertentu untuk menipu. Pada barang palsu atau disebut juga imitasi yang sudah diproduksi dapat dianggap sebagai penilaian dari versi murah apabila dibandingkan pada suatu barang aslinya, sehingga ada kemungkinan tidak terlihat suatu persepsi yang banyak berbeda dari segi kualitas maupun bentuk.

Nurul (2012), Yang juga menyatakan Konsumen diharapkan membeli barang imitasi yang sudah memiliki merek terkenal yang menempel pada barang

imitasi tersebut, konsumen juga bersedia membayar dengan harga rendah karena kebutuhan konsumen akan produk tas imitasi bermerek mewah sebagai penunjang penampilan mereka agar lebih trendi dan modis walaupun barang yang mereka kenakan itu merupakan barang

Produk tas bermerek mewah imitasi saat ini sudah banyak sekali dipasarkan, produk-produk tas tersebut merupakan replica dari produk tas dari brand yang sudah terkenal dengan citra dan kualitas yang cukup baik. Bagi konsumen penggemar produk tas mewah dengan merek ternama mereka mempunyai daya tarik tersendiri pada produk dengan harga tinggi dan juga elegan. Namun bagi para konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi memiliki tas mewah dengan merek terkenal yang juga berkualitas merupakan hal yang sulit untuk dijangkau.

Saat ini produk tas imitasi bukan lagi menjadi suatu masalah untuk tetap tampil *fashionable* karena sudah banyak dipasarkan produk tas imitasi yang juga begitu menyerupai tas asli dan dipasarkan dengan harga yang jauh lebih rendah.

Bagi sebagian konsumen memiliki banyak tas merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi para pengoleksi tas, alasan suka, tuntutan gaya hidup, dan kebutuhan sehari-hari serta jatuh cinta akan suatu produk tertentu yang mendasari para konsumen bisa melakukan suatu keputusan pembelian akan produk tas imitasi.

Dari produsen pengrajin tas lokal banyak sekali yang tidak memiliki atau mempunyai suatu kualitas yang kurang begitu menjanjikan, dimulai dari bahannya yang kurang bagus, jahitannya pada tas yang kurang rapi, resleting yang mudah rusak dan juga logo pada brand yang terbuat dari besi, warna yang mudah luntur (menurut pengalaman pribadi peneliti). Namun pada produk tas imitasi bermerek mewah kualitas yang dibuat mirip dengan produk original serta kualitas yang cukup bagus membuat konsumen semakin

menambah kekaguman dan kegilaan para konsumen penggemar produk tas imitasi.

Dalam penelitian ini peneliti melihat betapa pentingnya gaya hidup dikalangan masyarakat khususnya di kalangan wanitayang berusia 18 sampai 55 thn pada kalangan wanita dari golongan mahasiswa, wanita karir, hinggaadapun yang sudah berumah tangga yang fanatic akan dunia fashion yang akan membuatnya tampil modis, trendy, dan fashionable yang akan menambah rasa percaya diri.

Oleh karena itu dapat diperkirakan tingginya tingkat perkembangan produksi tas mewah imitasi yang di jual di pasaran dengan harga yang jauh lebih rendah, tentu saja membuat konsumen bertambah terutama dikalangan wanitadi usia 18-55 tahun dengan tingkat penghasilan 2-4 juta perbulan dari golongan mahasiswa hingga wanita karir yang ada di Bandar Lampung. Dan berikut hasil pra-survey yang peneliti dapatkan dari 30 responden:

**Tabel 1.1**

**Hasil pra-survey pada perempuan di Bandar Lampung**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Menggunakan Tas Imitasi	26 orang	86,67%
2	Tidak Menggunakan Tas Merek Mewah (Lokal)	4 orang	13,33%
<b>Total</b>		<b>30 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dari data kuesioner pra-survey pada perempuan di Bandar Lampung

Dari data hasil pra-survey diatas dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden, terdapat 26 orang atau sebanyak 86,67% menggunakan tas bermerek mewah imitasi, sisanya terdapat 4orang atau sebanyak 13,33% tidak menggunakan tas bermerek mewah baik asli/original maupun tas imitasi, atau mereka menggunakan tas local.

**Tabel 1.2**  
**Macam-Macam produk Tas Imitasi**

<b>No</b>	<b>Merek Tas</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>	<b>Persentase</b>
1	Tas imitasi merk Tory Burch	1	3,85 %
2	Tas imitasi merk Zara	2	7,69%
3	Tas Imitasi merk Louis Vuitton(LV)	5	19,23%
4	Tas Imitasi merk Chanel	10	38,45%
5	Tas Imitasi merk Coach	3	11,55%
6	Tas Imitasi merk Gucci	2	7,69%
7	Tas imitasi merk fossil	3	11,55%
8	Tas imitasi merk Charles n Keith	2	7,69%
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>

Sumber : dari data pra-survey

Dari Hasil Pra-Survey Kuesioner peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa dari 30 responden dengan kriteria responden yang menggunakan produk tas imitasi dengan rentan usia 18-55 tahun pada kalangan wanita dari golongan mahasiswa, wanita karir, hingga adapun yang sudah berumah tanggadengan tingkat penghasilan 2-4 juta perbulan yang berada di kota bandar lampung, terdapat 86,67% responden menggunakan produk tas imitasi yang dimana masing-masing responden mencantumkan alasan mengapa mereka membeli sebuah produk tas imitasi adalah sebagai salah satu penunjang gaya hidup, mereka para pengguna produk tas imitasi merasakan bahwa produk tas imitasi mempunyai kualitas yang tidak kalah bagus dan juga mempunyai desain yang modis, kokoh dikalangan para perempuan remaja hingga dewasa, ada juga responden yang menyebutkan mereka membeli atau menggunakan produk tas imitasi karena kebutuhan gaya hidup sebagai sarana menyenangkan diri dan biaya yang mereka keluarkan untuk mebeli produk tas imitasi tersebut sesuai



dengan yang mereka harapkan juga sesuai dengan keperluan sehari-hari mereka, ada juga yang menyebutkan mereka rela membeli tas imitasi karena produk tas imitasi sesuai dengan kemampuan ekonominya sebagai mahasiswa dari kalangan menengah kebawah

Dan terdapat 13,33% responden yang tidak menggunakan produk tas imitasi atau menggunakan tas local karena ada salah satu dari responden tersebut menyebutkan lebih menyukai dari segi bahan, ketahanannya, juga sesuai dengan selera responden yang menggunakan tas local. Adapun alasan lain mengapa mereka membeli produk tas local adalah mereka para responden pengguna produk local lebih senang menggunakan produk tas local karena dirasa mempunyai kualitas baik, dan dari segi disain produk local mempunyai bentuk yang lucu, menggemaskan dimata para pengguna produk local juga salah satu dari mereka tidak menyukai produk imitasi atau KW karena mereka *budget* belum cukup untuk membeli produk tas imitasi.

Berdasarkan dari uraian yang sudah dijelaskan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis sekiranya mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga sudah didukung dengan data yang sudah ada maka peneliti menetapkan judul penelitian ini “ **Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Imitasi Di Bandar Lampung.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan tersebut, diketahui bahwa terjadi realita sebagian besar konsumen lebih menyukai produk-produk tas imitasi lebih tinggi dari pada produk original, konsumen yang berpendapatan tinggi atau memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi lebih besar dalam membeli produk-produk tas bermerek mewah yang original (asli). namun bagi masyarakat yang berpenghasilan minim atau rendahtetapi tetap memiliki hasrat ingin memiliki produk tas bermerek mewah menjadi salah satu

penyebab produsen menyuplai barang imitasi. Sebagai contohnya produk tas Chanel yang merupakan produk bermerek terkenal yang dijadikan objek imitasi mulai dari tas, wedges, flatshoes, dompet, sepatu, parfume, pakaian, belt, dan lain sebagainya.

Produk HandBag Chanel merupakan produk dengan desain yang mempunyai ciri khas yang melekat dan mudah dikenali dengan bahan yang mempunyai kualitas tinggi dan bermutu, memiliki ukuran yang mini sampai ada yang jumbo, tas chanel sangat ikonik, memiliki resleting khusus warna resleting disesuaikan dengan logo dan pegangan tas ditambah dengan strap rantai emas yang dari segi harga terendah sendiri tas Chanel mulai dari harga Rp. 49.000.000 hingga harga Rp 150.000.000, ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com)) dan (<https://harga.info/harga-tas-chanel/>) maka bisa dilihat bahwa dari pengeluaran yang tinggi jika ingin membeli produk tas original konsumen harus mempunyai kemampuan ekonomi yang tinggi dan pada sebagian konsumen yang tidak memiliki kemampuan ekonomi yang baik harus menabung yang cukup lama agar mendapatkan produk tas Chanel original. Dan bagi konsumen yang tidak sabar mereka rela membeli produk mewah imitasi yang dirasa memberi kemudahan dari segi harga.

Artinya dapat dikatakan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih produk-produk tas imitasi sebagai salah satu alternatif di dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan untuk memiliki produk tas mewah karena gaya hidup yang tinggi dan pentingnya produk tas bermerek mewah, maka dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Gaya hidup *brand minded* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas imitasi di Bandar Lampung?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas imitasi di Bandar Lampung?
3. Apakah Gaya hidup *brand minded* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas imitasi di Bandar Lampung?

Dan dari pertanyaan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa “Terdapat hubungan antara Gaya hidup *brand minded* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di daerah Bandar Lampung.

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk tas imitasi di Bandar Lampung

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup *Brand Minded*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian produk tas imitasi yang ada di Bandar Lampung

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Waktu**

Dalam penelitian ruang lingkup waktu ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai februari 2020

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian yang dilakukan ini yaitu adalah perusahaan atau usaha yang menjual produk-produk tas imitasi yang ada di Bandar Lampung

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Dalam ruang lingkup pengetahuan penelitian yang dilakukan adalah Gaya Hidup *Brand Minded*, Citra Merek, dan juga Keputusan Pembelian.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka didapat tujuan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *brand minded* terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *brand minded* dan citra merek, terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan serta informasi sebagai dasar dalam pertimbangan untuk menentukan pembelian dan juga agar bisa menjadi acuan sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan ilegalnya produk-produk tas imitasi bermerek mewah.

Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan agar lebih bisa mengembangkan suatu ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran

### **1.6 Sistematika Penelitian**

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan tentang teori yang akan mendukung pengertian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti dan juga berisi definisi yang diambil dari kutipan buku, jurnal yang juga berkaitan dengan susunan pada skripsi serta terdapat beberapa literature review yang saling berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian, suatu alat atau bahan, dalam metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian yang dipakai dan metode analisis data)

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan berupa hasil, implementasi, analisis dan pembahasan suatu penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

**BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan tentang simpulan dan saran dari hasil pembahasan