

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Bahkan berbagai pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen dari pada pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan preferensi (kelebihan-kelebihan) yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan (Schiffman dan Kanuk 2008).

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan penukaran sangat penting untuk dikenali (Peter dan Olson 2013).

2. Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Kata obyek dalam definisi kita mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs Internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

Menurut Sutisna (2002) konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Kenyakinan-kenyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Evaluasi adalah respon afektif, umumnya dalam intensitas dan kadar rendah (Peter dan Olson 2013).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015) antara lain:

1) Status Konsumsi

Merupakan pemahaman sifat-sifat kepribadian seperti, tingkat stimulasi optimum, mencari sensasi, mencari hal-hal baru, sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pemahaman mereka memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi persuasif yang efektif (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Merupakan status sosial yaitu, dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu. Ketika mempertimbangkan perilaku konsumen dan riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut satu variabel demografis atau lebih cocok seperti, penghasilan keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2) Kesadaran Nilai

Merupakan kesadaran nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Sejumlah riset mendukung pandangan bahwa para konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan kualitas yang berbeda pada produk identik yang mempunyai etiket harga yang berbeda.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga yang disebutkan nilai pelanggan. Nilai meningkat seiring meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunkan harga, walau faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Nilai-nilai didefinisikan sebagai sarana untuk jujur, sopan, bertanggung jawab. Pentingnya nilai adalah untuk mereka sebagai “prinsip” di setiap nilai-nilai, ada dua himpunan bagian beberapa nilai fokus pada pribadi kehidupan yang nyaman atau menarik, kebahagiaan, harmoni dan orang lain

pada dunia damai dan keindahan (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

3) Perbandingan Kualitas-Harga

Merupakan kualitas-harga mengandalkan merek yang lebih terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Karena harga sering sekali dianggap sebagai indikator kualitas, beberapa iklan produk dengan sengaja menekankan harga yang tinggi untuk menegaskan pernyataan pemasar mengenai kualitas.

Para konsumen menggunakan harga sebagai indikator pengganti kualitas jika mereka mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang, atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Mereka percaya sebuah harga dari kualitas produk lebih mahal itu lebih baik. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan dalam kemampuan mereka sendiri untuk membuat pilihan produk atau layanan dengan alasan lain. Ketika konsumen akrab dengan nama merek, atau memiliki pengalaman dengan produk (atau jasa), atau toko dimana itu dibeli, penurunan harga sebagai faktor penentu dalam evaluasi produk dan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

4) Pengaruh Sosial

Merupakan konsep kelas sosial secara tidak langsung menyatakan hierarki dimana orang-orang dalam kelas yang sama biasanya mempunyai tingkat status yang sama, sedangkan para anggota kelas lain mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah.

Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi. Kelas sosial bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapatan yang terjadi pada populasi penduduk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Individu membandingkan harta benda mereka sendiri dengan yang dimiliki oleh orang lain dalam rangka untuk menentukan status sosial relatif mereka. Ini jelas dalam masyarakat yang materialistis, dimana status sering berasosiasi dengan daya beli konsumen. Dengan demikian, orang dengan daya beli lebih (lebih harta) memiliki status yang lebih dan mereka yang kurang uang memiliki status yang kurang. Harga yang lebih mahal dan eksklusif seseorang, semakain status seseorang memiliki di samping itu ada dua demografi lain yang menentukan status sosial yang status pekerjaan dan pencapaian pendidikan (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Menurut Griffin (2007) pengaruh sosial meliputi keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang

lain), dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi.

b. Keterkaitan antara sikap konsumen dan minat pembelian

Menurut Kinnear dan Taylor (2007) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli merupakan konsumen adalah sebuah perilaku dari konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk,

berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Seorang konsumen yang ingin mencari suatu kepuasan tentang suatu produk akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Jika dorongan kebutuhan konsumen kuat dan obyek yang dicari dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Minat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi dan ide tertentu. Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli.

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- e. Keputusan membeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2014) tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk *Handbag* Merek Tiruan yang dilakukan kepada wanita di kota Malang, dalam penelitian ini digunakan metode sampel *Nonprobability Sampling* dengan jumlah sampel 120 responden, menggunakan teknik sampling purposive sampling dan menggunakan alat analisis yaitu *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Status konsumsi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen, Kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen, Perbandingan kualitas-harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen, Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen dan Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan.

Penelitian yang dilakukan Budiman (2012) tentang *Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia* yang dilakukan kepada masyarakat di Yogyakarta, dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel 200 responden dan menggunakan alat analisis teknik survei sampel dengan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, konsumen dengan status konsumsi

rendah akan cenderung positif membeli produk palsu. Konsumen memiliki pandangan yang kuat terhadap kesadaran nilai produk akan sikap negatif terhadap pemalsuan produk tersebut. Konsumen dengan pandangan yang kuat terhadap perbandingan kualitas-harga produk akan sikap positif terhadap produk palsu tersebut. Konsumen dengan pengaruh sosial tinggi sikap akan memiliki kecenderungan negatif pada niat untuk membeli produk palsu tas. Menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk palsu yang lebih berniat untuk membeli produk palsu.

Penelitian yang dilakukan Phau dkk (2009) tentang *Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers* yang dilakukan kepada Mahasiswa Universitas besar di Singapura, dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel 300 responden dan menggunakan alat analisis yaitu SPSS software version 14. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap sikap pemalsuan merek mewah. Konsumen yang lebih kekhawatiran tentang harga atas kualitas memiliki sikap yang lebih negatif terhadap pemalsuan merek mewah.

Penelitian yang dilakukan Phau dan Teah (2009) tentang *Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands* yang dilakukan kepada konsumen China di Shanghai, dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel 270 responden dan menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi

14. Hasil ini menyatakan bahwa Status konsumsi memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap pemalsuan merek mewah.

Penelitian yang dilakukan Riquelme dkk (2012) tentang *Intention to Purchase Fake Products in an Islamic Country* yang dilakukan kepada Muslim Arab di Timur Tengah, dalam penelitian ini digunakan jumlah sampel 401 responden dan menggunakan alat analisis yaitu LISREL 8.8 dan PRELIS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap produk palsu. Ada hubungan positif antara sikap terhadap pemalsuan produk dan niat untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Turk (2015) tentang *Perceived Quality Of Counterfeit Perfume And Original Perfume* yang dilakukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, dalam penelitian ini digunakan metode sampel *Independent Sample T-test* dengan jumlah sampel 100 responden, dan menggunakan program SPSS untuk analisis data . Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada perbedaan yang positif dari kualitas konsumen yang dirasakan antara parfum palsu dan parfum asli.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh status konsumsi terhadap minat pembelian produk fashion merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan

Status konsumsi merupakan status sosial yaitu, dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para

anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008). Konsumen yang mempunyai kepuasan terhadap produk tiruan yang ingin diperlihatkan status nilainya kepada lingkungan sekitar dengan mencerminkan dari diri mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2014) menyatakan bahwa status konsumsi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan status konsumsi rendah akan cenderung positif membeli produk palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2009) menyatakan bahwa status konsumsi memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap pemalsuan merek mewah.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₁: Status konsumsi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk fashion merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk fashion merek tiruan

2. Pengaruh kesadaran nilai terhadap minat pembelian produk merek fashion tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan

Kesadaran nilai merupakan produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat (atau kualitas) produk

yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Sejumlah riset mendukung pandangan bahwa para konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan kualitas yang berbeda pada produk identik yang mempunyai etiket harga yang berbeda (Schiffman dan Kanuk 2008).

Suatu produk yang sadar untuk menilai kualitas dari produk tersebut sehingga saat konsumen membeli produk fashion tiruan, harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riquelme dkk (2012) menyatakan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap produk palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen memiliki pandangan yang kuat terhadap kesadaran nilai produk akan sikap negatif terhadap pemalsuan produk tersebut.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₂: Kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk fashion merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk fashion merek tiruan

3. Pengaruh perbandingan kualitas-harga terhadap minat pembelian fashion produk merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan

Perbandingan kualitas-harga merupakan mengandalkan merk yang lebih terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Karena harga sering sekali dianggap sebagai indikator kualitas, beberapa iklan produk dengan sengaja menekankan harga yang tinggi untuk menegaskan pernyataan pemasar mengenai kualitas (Schiffman dan Kanuk 2008).

Kualitas dari produk asing sangat menarik sehingga membuat konsumen tertarik tetapi harga yang dimiliki produk asing sangat mahal tidak semua konsumen mampu untuk membeli produk asli dikarenakan masalah keuangan. Jadi, konsumen lebih memilih produk fashion tiruan dengan kualitas dan harga yang dapat terjangkau.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2014) menyatakan bahwa perbandingan kualitas-harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Turk dkk (2015) ada perbedaan yang positif dari kualitas konsumen yang dirasakan antara parfum palsu dan parfum asli. Penelitian yang dilakukan oleh

Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan pandangan yang kuat terhadap perbandingan kualitas-harga produk akan sikap positif terhadap produk palsu tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Phau dkk (2009) menyatakan konsumen yang lebih kekhawatiran tentang harga atas kualitas memiliki sikap yang lebih negatif terhadap pemalsuan merek mewah.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₃: Perbandingan kualitas-harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk *fashion* merek tiruan

4. Pengaruh sosial seseorang terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan

Pengaruh sosial seseorang merupakan mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi (Griffin, 2007). Seseorang yang terpengaruh dengan perilaku orang lain sehingga mengikuti tren yang ada saat ini sangat penting karena seseorang tidak mau ketinggalan dengan tren yang ada tetapi tidak memikirkan ekonomi yang dimiliki sehingga seseorang akan membeli produk *fashion* tiruan menjadi pilihannya agar tidak ketinggalan tren.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2014) menyatakan bahwa pengaruh sosial positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Phau dkk (2009) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki efek positif terhadap sikap pemalsuan merek mewah. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan pengaruh sosial tinggi sikap akan memiliki kecenderungan negatif pada niat untuk membeli produk palsu tas.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₄: Pengaruh sosial seseorang berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk fashion merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk fashion merek tiruan

5. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian pada produk fashion merek tiruan

Sikap konsumen merupakan tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008). Konsumen yang memiliki sikap suka dan tidak suka terhadap suatu produk, sebagian konsumen suka dengan produk fashion tiruan

tetapi ada juga konsumen yang tidak suka dengan produk fashion tiruan.

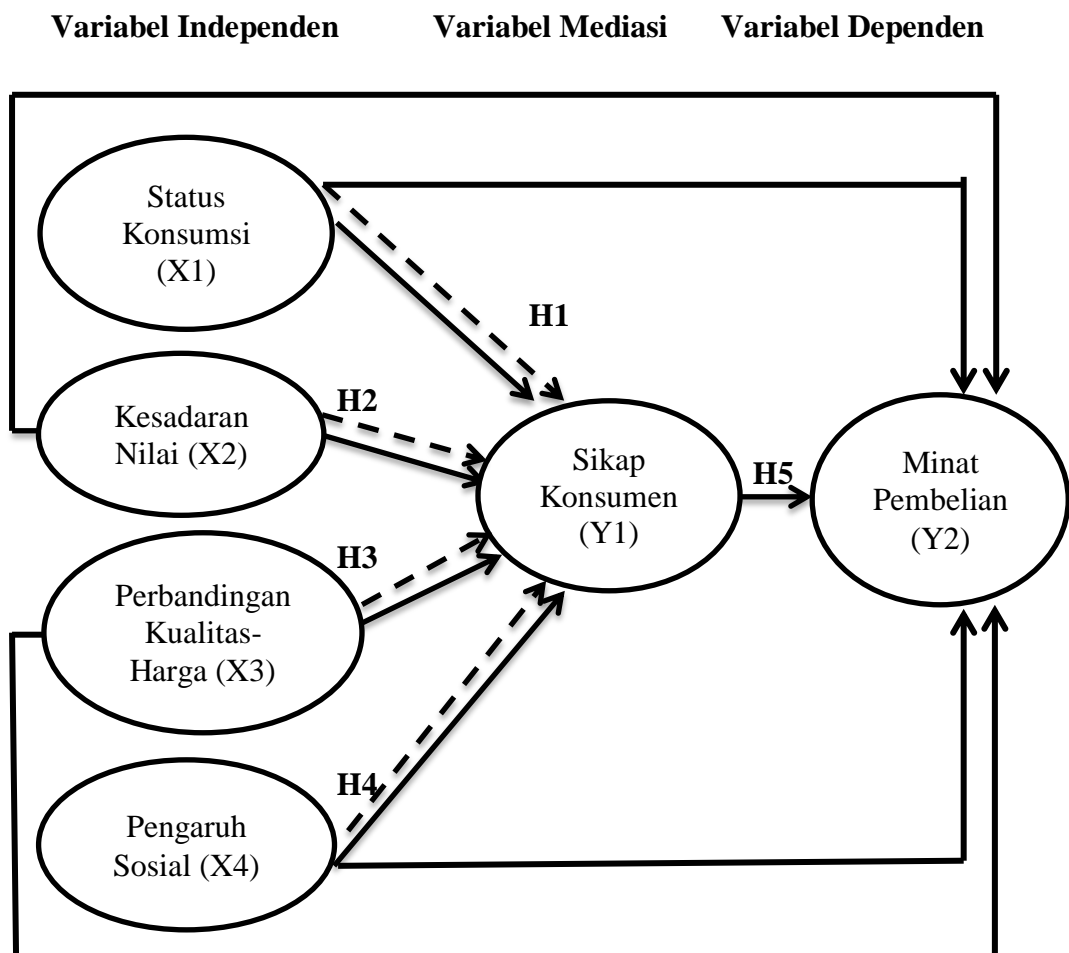
Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dkk (2014) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Riquelme dkk (2012) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara sikap terhadap pemalsuan produk dan niat untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk palsu yang lebih berniat untuk membeli produk palsu.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₅: Sikap konsumen terhadap minat pembelian berpengaruh positif terhadap produk fashion merek tiruan

D. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini menjelaskan tentang status konsumsi, kesadaran nilai, perbandingan kualitas-harga, pengaruh sosial melalui sikap konsumen terhadap minat pembelian. Berikut model penelitian mengacu dari model penelitian Aisyah (2014):



Gambar 2.1 Model Penelitian

Model ini mempunyai enam variabel, ada empat variabel independen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen.

Variabel mediasi sebagai perantara antara variabel independen dan intervening.

Penjelasan gambar ini adalah yang pertama yaitu, status konsumsi berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen. Kedua, kesadaran nilai berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen. Ketiga, perbandingan kualitas-harga berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen. Keempat, pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen. dan kelima, sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian.