BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu serta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli pada produk palsu. Diantaranya sebagai berikut :

A. Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013)

Dalam penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitan yang dilakukan sebelumnya "*Factor Influencing Attitudes And Intention To Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumer*" ditulis oleh *Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).* Permasalahan atau Tujuan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pertama, mengkaji pengaruh faktor sosial dan kepribadian sikap terhadap produk palsu Konsumen Indonesia. Kedua, menyelidiki hubungan antara sikap konsumen dan niat pembelian produk palsu dari merek-merek mewah. Ketiga, mengkaji pengaruh faktor sosial dan kepribadian untukniat pembelian produk palsu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat membeli produk palsu.Kesadaran nilai memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk palsu. Mencari kebaruan memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap produk palsu. Diikuti oleh Integritas memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap produk

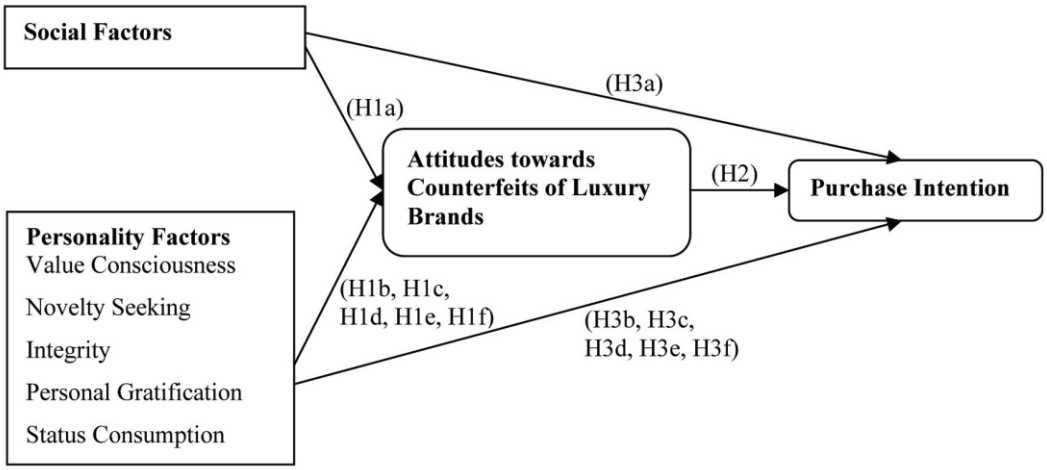
palsu. Kepuasan pribadi memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap produk palsu. Konsumsi Status memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap produk palsu.Ada hubungan yang signifikan antara sikap dan niat membeli terhadap produk palsu dibandingkan dengan Faktor sosial yang memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap produk palsu. Ada hubungan yang signifikan antara nilai kesadaran dan niat pembelian palsu produk. Ada hubungan yang signifikan antara mencari kebaruan dan niat pembelian produk palsu. Ada hubungan yang signifikan antara integritas dan niat pembelian produk palsu. Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pribadi dan niat pembelian produk palsu. Ada hubungan yang signifikan antara status konsumsi dan niat pembelian produk palsu.

Sampel penelitian terdahulu adalah pengguna tas palsu, Sekitar 250 responden berusia 16-40 th berpartisipasi untuk memberikan respon survei yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Penelitian tersebut menggunakan analisis SPSS.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan kesadaran nilai yang merupakan faktor dari faktor kepribadian, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah dan niat membeli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada lokasi penilitian, waktu, objek, variabel yang digunakan dan alat analisis. Pada penilitian terdahulu lokasi yang digunakan secara luas di Indonesia, sedangkan penelitian saat ini memilih lokasi di Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian saat

ini juga memiliki perbedaan dengan memilih beberapa variabel dari jurnal ini, dan menambahkan variabel pendukung yang berasal dari jurnal yang berbeda. Alat analisis yang digunakan peneliti saat ini adalah Regresi



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan

Sumber : "*Factor Influencing Attitudes And Intention To Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumer*" ditulis oleh Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

B. Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2011)

Dalam penelitian ini, selanjutnya jurnal atau rujukan yang digunakan adalah penelitian yang berjudul *"The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects"* diteliti oleh *Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).*

Permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah ditujukan untuk mengkaji dampak dari merek yang dirasakan, efek langsung dan tidak langsung (efek mediator dan efek moderator) keterlibatan produk dan pengetahuan produk tentang niat beli konsumen pada produk palsu dalam konteks pemalsuan non–menipu.

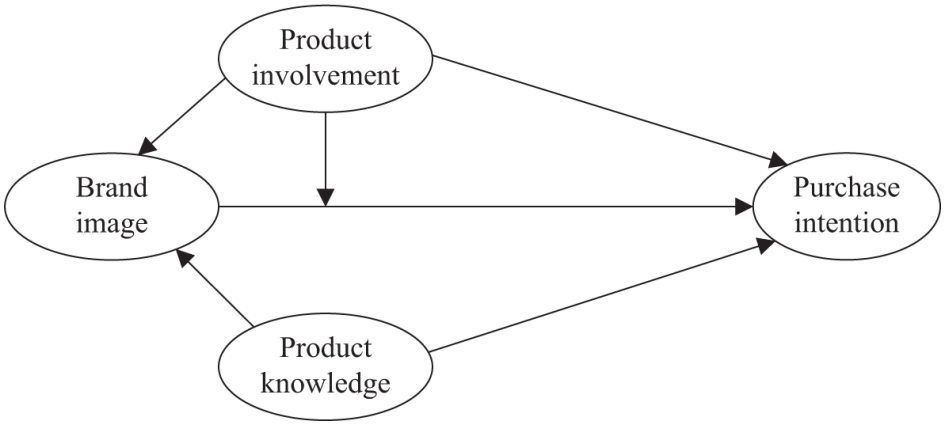
Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki implikasi penting bagi kedua praktisi dan akademisi. Mereka membantu untuk mengingatkan praktisi untuk faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi wilayah rawan konsumen CBPs, misalnya, kepribadian merek. Untuk akademisi, mereka menunjukkan bahwa pengaruh merek tidak harus diabaikan dalam studi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan CBPs.

Penelitian tersebut menggunakan Sampel terdiri dari 430 konsumen di Glasgow : dari mereka, 321 tanggapan yang bisa digunakan (sekitar 75 persen tingkat bisa digunakan). Sebanyak 56,4 persen adalah laki-laki dan 43,6 persen adalah perempuan. Beberapa 58,8 persen dari peserta memiliki pendidikan pencapaian lebih rendah dari tingkat sarjana, dengan 26,8 persen memiliki gelar sarjana dan 14,4 persen memiliki gelar Master atau lebih tinggi.

Usia rincian sampel adalah : 21,2 persen, berusia di bawah 20 tahun, 24,3 persen, antara 21 dan 30, 19,6 persen, antara 31 dan 40, 20,2 persen, antara 41 dan 50, dan 14,6 persen, dan 51 di atas.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu citra merek dan niat membeli dan juga menggunakan skala likert.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu menggunakan lokasi penelitian di Glasgow, sedangkan peneliti sekarang meneliti di Indonesia tepatnya di Surabaya. Variabel penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan penambahan variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal yang berbeda.



Gambar 2.2 Skema kerangka pemikiran jurnal pendukung

Sumber : "*The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects*". Oleh Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	**Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013)**	**Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011)**	**Peneliti sekarang (2014)**
Var. Independen	Social factor, personality factors	Brand image, Produk knowledge, produk involvement	Brand image, Value Consciousness, Attitudes towards counterfeits of luxury brand
Var. Dependen	Purchase Intention,Attitudes towards counterfeits of luxury brand	Purchase Intention	Purchase Intention
Alat analisis	SPSS	Regresi	Regresi
Teknik Sampling	Judgement sampling	Sampel acak	Judgement sampling dan Snow ball sampling
Jumlah Responden	250	430	100
Pengukuran	Skala likert 7 point	Skala likert 5 point	Skala likert 5 point
Objek Penelitian	Tas	Jam tangan	Sepatu converse
Lokasi	Indonesia	Glasgow	Surabaya
Hasil	faktor-faktor kepribadian mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat membeli produk palsu .	Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian	Sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

Sumber : Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013), Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra merek

Brand image atau citra merek penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen ketika memutuskan suatu produk. Apakah merek tersebut cocok atau tidak untuk dia. Dolich, (1969) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011) *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Johnson dan Puto, (1987); Fishbein, (1967) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).

Citra Merek adalah segala sesuatu terkait dalam memori untuk merek Aaker (1991) dalam Muhammad Rizwan *et al* (2013).

Menurut Kotler (2007:346), citra merek ialah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut A.B. Susanto (2004:12) Citra Merek terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Fox (1995) dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Adapun dimensi indikator untuk Citra Merek menurut Davis *et al*, (2009) dalam Muhammad Rizwan *et al* (2013:62) :

a. Merek produk memiliki kualitas tinggi dibanding merek lain

b. Merek ini memiliki sejarah yang kaya

c. Merek yang akan keluar mampu diprediksi pelanggan

2.2.2 Kesadaran nilai

Menurut Lichtenstein, *et al*. (1990) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) Salah satu pembentuk faktor kepribadian adalah kesadaran nilai. Kesadaran nilai sebagai pertimbangan untuk membayar dengan harga yang rendah, dengan mengharapkan kualitas tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggi akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk. Oleh karena itu, konsumen pengguna produk palsu akan menemukan bahwa produk palsu adalah nilai untuk uang.

Adapun dimensi indikator untuk Kesadaran nilai menurut (Phau and Teah, 2009; Lichtenstein *et al*.,1990) dalam Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013:146) :

a. Kepedulian terhadap kualitas produk dan harga

b. Kepedulian terhadap harga produk dan nilai

c. Kepedulian tidak membuang-buang uang untuk kualitas produk kurang

d. Kepedulian untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah

2.2.3 Sikap konsumen

Menurut Tatik Suryani (2012:161) sikap adalah suatu prediposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Sikap adalah kecenderungan belajar untuk merespon situasi dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan Huang *et al*.,(2004) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:94) sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Menurut JohnC. Mowen & Michael Minor (2002:319) beberapa definisi sikap terbaru :

1. Sikap merupakan "kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif".
2. "karakteristik utama yang membedakan sikap dan konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif".
3. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu".

Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

Mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri disebut fenomena sikap. Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga dengan kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di saat sekarang, dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang. Sikap manusia,

atau untuk singkatnya disebut sikap, telah didefinisikan dalam berbagai versi oleh para ahli Azwar, (2007).

Menurut Allport dikutip oleh Loudon & Della Bitta. (1993) dalam Nugroho J. Setiadi (2013:144) sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menaggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan / dinamis terhadap perilaku

Menurut Danang Sunyoto (2012:271) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya.

Adapun dimensi indikator untuk Sikap pembelian menurut (Phau andTeah, 2009; de Matos *et al*., 2007; Wang *et al*., 2005) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013:146) :

a. Persepsi keandalan produk palsu
b. Persepsi kesamaan produk palsu
c. Persepsi fungsi dari produk palsu
d. Mengganggu keseimbangan industri produk asli

2.2.4 Niat membeli

Niat beli adalah perilaku seseorang ketika ia berpikir dari setiap produk tertentu dan apa yang datang dalam pikirannya pertama tentang hal itu, dan apa yang akan dia pikirkan atau lakukan ketika dia membeli produk yang sama. Muhammad Muhammad Rizwan *et al* (2013).

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan

demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan.

Niat beli adalah perilaku seseorang yang bagaimana ia berpikir dari setiap produk tertentu dan apa yang datang dalam pikirannya pertama tentang hal itu. Dan apa yang akan dia pikirkan atau lakukan ketika dia membeli produk dengan merek yang sama. Mungkin terdapat dampak negatif dan positif terhadap produk tertentu. alasan seperti membeli merek apapun dan mendorong pembelian selalu membantu meningkatkan niat membeli pelanggan ke arah itu (Porter, 1974) dalam Muhammad Rizwan *et al* (2013).

Adapun dimensi indikator untuk Niat membeli menurut Phau and Teah (2009), de Matos *et al*. (2007), and Ang *et al*. (2001) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013:146-147) :

a. Pilihan alternatif untuk membeli produk palsu
b. Pernyataan untuk membeli produk palsu
c. Membeli produk palsu dimasa depan

2.2.5 Pengaruh citra merek terhadap niat membeli

Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli sekalipun pada produk palsu, karena citra merek terkenal sangat berpengaruh juga dengan niat membeli konsumen dan mempengaruhi pada pembelian berikutnya. *Brand image* penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen ketika memutuskan suatu produk. Apakah merek tersebut cocok atau tidak untuk dia. Dolich, (1969) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011) *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Johnson dan Puto, (1987); Fishbein, (1967) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).

2.2.6 Pengaruh kesadaran nilai terhadap niat membeli

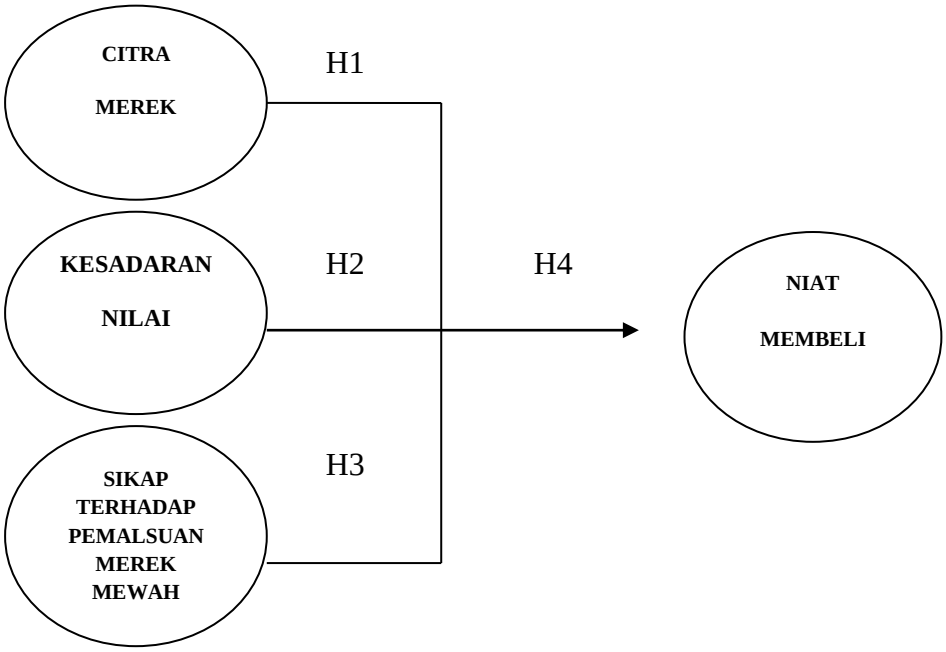
Ada hubungan signifikan antara kesadaran nilai dengan niat membeli. Saat konsumen membeli produk palsu, menunjukkan bahwa kesadaran nilai konsumen mungkin melihat produk palsu sebagai kesepakatan yang lebih baik daripada membeli produk dengan merek sebenarnya Phau dan Teah (2009) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

2.2.7 Pengaruh sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli

Sikap adalah predisposisi (kecenderungan untuk menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yang dimilikinya) yang dipelajari untuk meresponsituasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Faktor sikap sering digunakan sebagai prediktor niat pembelian konsumen dan perilaku. Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap. Pembentuk sikap dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu faktor sosial dan faktor kepribadian. Huang *et al*.

(2004) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli karena kecenderungan sikap responden yang positif terhadap produk palsu, memberikan dorongan kuat terhadap niat untuk membeli produk palsu

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Skema kerangka pemikiran penelitian

Keterangan :

1. CM (citra merek) → NM (niat membeli) : Penelitian *Xuemei Bian & Luiz Moutinho* (2011)
2. KN (kesadaran nilai) → NM (niat membeli) : Penelitian *Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri*(2013)
3. SP (sikap pemalsuan) → NM (niat membeli) : Penelitian*Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri*(2013)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

H2 : Kesadaran nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

H3 : Sikap terhadap pemalsuan merek mewahsecara parsial berpengaruh signifikan terhadap niatmembeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

H4 : Citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.