

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* saat ini memicu fenomena konsumerisme pakaian di berbagai negara, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data dari *Data Reportal Indonesia* tahun 2022 yang berjudul *E-commerce: Consumer Goods Categories* menjelaskan bahwa kegiatan produksi berbagai produk *fashion* menghabiskan pengeluaran sebanyak \$8,98 milyar per tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya sekedar kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bentuk gaya hidup yang berakibat pada meningkatnya permintaan produk *fashion* di Indonesia. Hal ini terus mendorong perusahaan garmen untuk memproduksi produk *fashion* dalam waktu cepat dan dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan hasil riset perusahaan *financial technology* (fintech) PT. FinAccel Teknologi Indonesia (Kredivo) bersama Katadata Insight Center Data pada Tahun 2019, mengemukakan mayoritas pria dan wanita suka membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Konsumen pria membeli produk *fashion* dan aksesorisnya sekitar 39.3%, gadget sekitar 36.8%, dan perlengkapan rumah tangga sekitar 18%. Sedangkan, dari konsumen wanita yang membeli produk *fashion* dan aksesorisnya mencapai 55%, produk kesehatan dan kecantikan sekitar 41%, dan perlengkapan rumah tangga sekitar 26.2%. Kredivo & Katadata Insight Center (dalam Muazam, 2020), mengungkapkan bahwa produk *fashion* yang paling banyak dibeli secara *online* oleh generasi Z dan millennial, yaitu sebesar 30%. Dalam riset ini responden generasi Z berusia 15-22 tahun dan millennial berusia 23-38 tahun. Hal ini sejalan juga dengan Riset Katadata Insight Center pada tahun 2020, yaitu pembeli produk *fashion* lebih banyak berasal dari kelompok usia 18 tahun ke atas.

Industri kreatif *fashion* dapat memengaruhi seseorang untuk berpenampilan mengikuti perkembangan mode *fashion* terbaru. Hal ini memicu potensi persaingan daya beli yang tinggi dari berbagai merek produk *fashion*. Menurut (Alhadi & Farah Oktafani, S.E, 2020), bahwa dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini memicu perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produknya. Berdasarkan hasil survei

berjudul “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*” yang dilansir dari laman layanan konsumen berbasis digital, Populix bahwa merek Adidas menjadi merek *fashion* terfavorit mencapai 40% responden dan didominasi oleh laki-laki, posisi kedua ditempati merek H&M dengan persentase mencapai 39% dan didominasi oleh responden perempuan, kemudian merek Converse di urutan ketiga dengan persentase responden sebanyak 34%. Lalu, Uniqlo dan Nike berada di posisi selanjutnya dengan persentase responden masing-masing 31% dan 30%.

Citra merek produk *fashion* menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia membayar biaya extra untuk mendapatkan merek tertentu, sementara pada produk lain dengan kualitas serupa dapat dibeli dengan harga yang lebih murah. Sehingga, margin keuntungan produk tersebut bergantung pada *brand image* yang dimiliki dan penting untuk mengelola nilai citra merek dengan tepat (Peter et al., 2007).

Setiap merek yang beredar dipasaran menawarkan berbagai macam jenis produk *fashion* dengan keunikannya tersendiri. Merek-merek yang terkenal di Indonesia banyak diminati oleh konsumen dan membuka peluang bagi pihak yang tidak bertanggung jawab bisa melakukan kecurangan dengan menciptakan produk imitasi produk *fashion*. Salah satunya yaitu merek produk *fashion* lokal Jiniso yang merupakan *brand fashion* asli Indonesia yang memproduksi Jeans. Berdasarkan pernyataan CEO Founder Jiniso yang dilansir dari laman Merdeka.com pada 15 Agustus 2023, Dian Fiona mengatakan bahwa banyak produk China yang menyerupai produk-produk lokal *brand* Indonesia yang dijual di platform TikTok dengan harga dibawah Harga Pokok Penjualan (HPP). Harga yang dijual antara produk lokal dan produk impor China gap harganya sekitar 20 persen sampai 30 persen yang merugikan pihak Jiniso. Selain itu, beberapa contoh merek internasional terkenal di Indonesia yang sering ditemui dalam bentuk imitasi, seperti *Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent, dan Cartier* (Yoo & Lee, 2009).

Praktik peredaran produk *fashion* imitasi ini semakin meresahkan dan menjadi suatu permasalahan dalam sektor industri kreatif, termasuk Indonesia. Berdasarkan Studi Dampak Pemalsuan Terhadap Perekonomian di Indonesia tahun 2020 yang dilakukan oleh MIAP dan bekerja sama dengan *Institute for Economic Analysis of Law & Policy* Universitas Pelita Harapan (IEALP UPH), menghasilkan rekapitulasi

data produk yang rentan dipalsukan, yaitu *Software* sekitar 84,25%, kosmetik sekitar 50%, produk farmasi sekitar 40%, produk pakaian dan produk kulit masing-masing sekitar 38%, makanan dan minuman 20%, serta pelumas dan suku cadang otomotif sekitar 15 %. Tingkat peredaran produk imitasi tersebut berdampak terhadap perekonomian negara dengan kerugian mencapai lebih dari Rp291 triliun. Menurut (Krismawan, 2021) produk *fashion*, seperti sepatu, sandal, jaket, celana, pakaian, ikat pinggang dan asesoris pendukung lainnya banyak diproduksi secara imitasi dengan memiliki bentuk desain yang menyerupai desain dari perusahaan brand ternama yang terlebih dahulu menciptakan desain produk-produk tersebut.

Penelitian LPEM FEUI Tahun 2010 mencatat tingginya angka pemalsuan di Indonesia tidak hanya disebabkan karena pendistribusian produk imitasi ke setiap pasar, melainkan disertai dengan permintaan barang imitasi tersebut. Tingkat permintaan produk *fashion* imitasi dan kurangnya kesadaran konsumen dapat memicu perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk *fashion* imitasi. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018), konsumen akan membuat keputusan setiap kali melakukan pembelian dan pemasar sangat bergantung terhadap hasil dari keputusan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian meliputi pertimbangan terhadap suatu produk, salah satunya adalah *brand image* yang dimiliki suatu merek. *brand image* memberikan kesan yang menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Fatmawati & Soliha, 2017).

Berdasarkan (Tanady & Fuad, 2020) merek yang terkenal akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan dan terdapat asumsi pada merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, serta kualitas produk yang sudah tidak diragukan. Namun, pada penelitian salah satu produk *skincare* yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022), menunjukkan hasil *brand image* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian, karena makna *brand image* berbeda bagi setiap konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya

mengandalkan *brand image* melainkan, berdasarkan kepercayaan dan perasaan cocok atau tidaknya konsumen menggunakan produk *fashion* yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menunjukkan adanya kesenjangan antara makna citra suatu merek terhadap kemampuan dirinya untuk mendapatkan produk dari merek tersebut. Sehingga, membeli produk imitasi sebagai jalan keluar tanpa memperdulikan dampak dari produk tersebut. Penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Imitasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian, yaitu:

- a. Perkembangan produk *fashion* dari berbagai *brand image* terkenal memicu timbulnya produk imitasi.
- b. Produk *fashion* imitasi dari merek *brand image* terkenal menimbulkan kerugian bagi pihak perusahaan dan perekonomian negara
- c. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* imitasi oleh konsumen?
- d. Bagaimanakah tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* imitasi dengan merek *brand image* terkenal?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, untuk memperjelas fokus penelitian ini maka perlu pembatasan masalah, yaitu:

- a. Responden penelitian ini merupakan konsumen laki-laki dan perempuan berusia 18 – 28 tahun yang pernah membeli produk *fashion* imitasi.
- b. Produk *fashion* imitasi berupa sepatu, sandal, blouse, hoodie, sweater, tshirt, celana, tas, dompet dan topi.
- c. *Brand image* produk *fashion* imitasi pada penelitian ini mengukur pada indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kesukaan asosiasi merek

- d. Keputusan pembelian pada penelitian ini mengukur pada indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, berupa “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Imitasi?”.

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan utama yang telah dikemukakan pada perumusan masalah, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui hasil analisis pengaruh *brand image* dalam pembelian produk *fashion* imitasi.
- b. Mengetahui hasil analisis keputusan pembelian produk *fashion* imitasi.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Menambah referensi mengenai teori *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* imitasi.
- b. Menambah referensi dan wawasan konsumen mengenai teori pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu memperkuat teori dan penelitian sebelumnya.
- c. Menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut dalam hal referensi dan wawasan khususnya mahasiswa Prodi Tata Busana mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk *fashion* imitasi.