

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen yang lainnya yaitu proses dan aktifitas seseorang atau organisasi yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, tahap pembelian dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut.

Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Berikut beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

1. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Menurut Hasan, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen..
3. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan baik secara individu maupun di dalam organisasi. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari seorang konsumen untuk membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang mampu diberikan sebuah barang kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen terhadap barang tersebut, dan begitu juga sebaliknya.¹

2.1.2 Teori Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

¹Yossie Rossanty, *Costumer Behaviour In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), h.4

Berikut beberapa pengertian minat beli menurut para ahli:

1. Menurut Kotler dan Keller, Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²
2. Menurut Abdullah, Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.
3. Menurut Durianto, Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk.³

2.1.3 Teori Kesadaran Nilai

Menurut Phau dan Teah, kesadaran nilai didefinisikan sebagai kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Kualitas yang dinilai konsumen berkaitan dengan keadaan fisik produk. Kesadaran nilai fisik produk biasanya diukur konsumen dari harga terhadap wujud fisiknya.⁴ Rutter dan Bryce menyatakan bahwa konsumen produk palsu lebih sadar terhadap nilai produk. Konsumen jenis ini merupakan orang-orang yang cenderung menekankan pada harga rendah dan kualitas produk.⁵

²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.15

³Damardi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.44

⁴Ghea Dwi Rahmade, Pengaruh *Value Consciousness, Integrity, Danperceived Ease to Get Pproduct* Terhadap Sikap dan Niat Beli Barang Palsu di Kota Tegal, *Journal Research Accounting*, 2016, h.166

⁵Shine Pintor S. Patrio, *Predicting Intention to Purchase Counterfeit Produk: Extending the Theory of Planned Behavior*, *International Research Journal of Business Studies* No.2, 2014, h.112

Indikator Kesadaran Nilai

1. Harga yang Rendah

Harga yang rendah tidak menutup kemungkinan menjadi pemicu seorang individu lebih berminat pada suatu produk. Masyarakat kelas menengah kebawah merupakan kalangan yang dapat dikatakan sangat peka terhadap harga produk yang rendah. Khususnya bagi golongan bergender wanita dan yang ingin memenuhi kebutuhan produk modernya. Harga yang rendah bukan berarti harus melupakan kualitas produk. Hal ini pula sangat diperhatikan, agar mendapat keuntungan maksimal.

2. Kualitas Maksimal

Selaras dengan penjabaran poin diatas, kualitas produk tidak boleh lewat begitu saja dari perhatian calon pembeli. Walaupun nilai harga yang dikeluarkan jauh lebih kecil dari pada harga produk orisinal, namun bukan berarti konsumen produk tiruan dengan pasrah rela mendapatkan kualitas apapun yang ada pada produk yang akan dibelinya. Konsumen akan melakukan pencarian untuk mendapat hasil maksimal.

3. Membandingkan Produk

Konsumen harus melewati beberapa tahapan proses, salah satunya melakukan alternative. Tidak menutup kemungkinan calon pembeli melakukan perbandingan produk dan turut serta membandingkan dimana ia akan membeli produk tersebut, proses *outlet selection*. Kepuasan didapat ketika konsumen merasa mendapat nilai produk yang sangat menguntungkan baginya, titik maksimal bagi konsumen dilihat dari nilai harga yang dikeluarkan dan kualitas yang didapatkan.

4. Survei Harga

Survei harga diasumsikan dengan seseorang yang mencari informasi-informasi harga dari barang yang diinginkan. Tujuan dilakukannya aktivitas ini tidak menutup kemungkinan untuk mendapat harga terbaik dari nilai uang yang akan ia keluarkan. Konsumen ingin meminimalisir kerugian saat ingin melakukan pembelian produk.⁶

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa informasi dari beberapa sumber yang layak untuk disajikan khususnya tentang Pengaruh Penjualan Barang Tiruan Terhadap Minat Masyarakat dalam Membeli Barang Asli yang dapat membantu penulis dalam menggabungkan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam tinjauan pustaka.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Januar Wahyuning Bintari dengan judul “Perbedaan Intensi Membeli Sepatu Sneakers Tiruan Ditinjau Dari Sikap Terhadap Uang Pada Mahasiswa”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan secara signifikan intense membeli sepatu sneakers tiruan ditinjau dari sikap terhadap uang pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam dimensi *Power Prestige*. Dimensi *Power Prestige* menunjukkan sikap terhadap pentingnya dalam pencarian status, persaingan, pengakuan eksternal dan kebebasan. Mereka yang memiliki skor tinggi pada dimensi power prestige menggunakan uang sebagai alat untuk mempengaruhi orang lain, mengesankan orang lain serta menjadikan uang sebagai

⁶Shine Pintor S. Patrio, *Predicting Intention to Purchase Counterfeit Produk: Extending the Theory of Planned Behavior*, *International Research Journal of Business Studies* No.2, 2014, h.114

simbol kesuksesan. Sehingga mahasiswa yang memiliki skor tinggi pada dimensi ini akan cenderung memiliki intense membeli sepatu sneakers tiruan yang lemah, karena mereka beranggapan bahwa untuk mendapatkan status sosial yang tinggi, konsumen akan membeli produk bermerek yang asli.

Sedangkan mahasiswa yang memiliki skor rendah pada dimensi ini cenderung memiliki intensi membeli sepatu sneakers tiruan yang kuat, karena mereka menganggap bahwa lingkungan disekitar mereka menerima mereka meskipun menggunakan sepatu sneakers tiruan dan mereka dapat mengendalikan diri bahwa ang maupun barang yang mereka miliki bukanlah symbol kesuksesan.

Selain dimensi *power prestige*, penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan secara signifikan pada dimensi *quality*. *Quality*, menunjukkan pentingnya kualitas dan rela membayar dengan mahal untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan. Mereka yang memiliki skor tinggi pada dimensi ini lebih percaya bahwa dengan membayar lebih akan mendapatkan kualitas terbaik. Sehingga mahasiswa yang memiliki skor tinggi pada dimensi ini cenderung memiliki intense membeli sepatu sneakers yang lemah, karena mereka beranggapan bahwa sepatu sneakers tiruan memiliki kualitas rendah.

Sedangkan mahasiswa yang memiliki skor rendah pada dimensi ini cenderung memiliki intense membeli sepatu sneakers yang kuat karena menurut mereka, kualitas sepatu sneakers tiruan tidak jauh berbeda dengan sepatu sneakers asli dan mereka beranggapan bahwa kualitas bukanlah sesuatu yang penting. Kualitas yang mereka rasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk tidak membeli merek-merek mewah palsu, yang artinya mereka menganggap bahwa kualitas

bukanlah elemen penting dan mereka memiliki persepsi bahwa produk palsu memiliki kualitas yang sama dengan produk asli.⁷

Perbedaan dengan yang peneliti angkat yaitu, pada penelitian ini membahas mengenai sikap terhadap uang pada mahasiswa dalam intense membeli sepatu sneakers tiruan, sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu minat mahasiswa dalam membeli barang asli dengan adanya penjualan barang tiruan yang menggunakan *brand* terkenal. Adapula persamaan pada penelitian ini dilihat dari jenis penelitian yang diteliti yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Kurnia Arrahmah dengan judul “Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Di Bandarlampung”. Penelitian ini menggunakan lima konstruk, yang terdiri dari empat variable independen dan satu variable dependen. Kelima variable tersebut antara lain, sikap (X1), norma subjektif (X2), kontrol perilaku persepsian (X3), kesadaran nilai (X4), dan minat beli (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Hasil analisis data statistic kuantitatif menunjukkan variable sikap mempunyai pengaruh yang paling besar jika dibandingkan variable independen lain. Variabel norma subjektif berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Responden merasa kurang terpengaruh oleh lingkungan pertemanan dan keluarganya. Variable kontrol perilaku persepsian berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas

⁷Dwi Januar Wahyuni Bintari, *Perbedaan Intensi Membeli Sepatu Sneakers Tiruan Ditinjau Dari Sikap Terhadap Uang Pada Mahasiswa*, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, 2018

tiruan merek global secara parsial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa walaupun responden telah merasakan kemudahan dalam menjangkau produk namun belum tentu memiliki minat yang kuat untuk membeli produk tas tiruan. Variable kesadaran nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Responden sadar akan nilai harga dan nilai kualitas yang dimaksudkan pada variable kesadaran nilai, namun belum menjadikan hal ini alasan yang kuat untuk membeli produk tas tiruan. Secara simultan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, dan kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global. Secara bersamaan, keempat variabel dinilai mampu memunculkan minat beli tas tiruan merek global.⁸

Perbedaan dengan yang peneliti angkat yaitu, pada penelitian ini membahas tentang minat beli mahasiswa terhadap produk tas tiruan merek global dengan menggunakan teori perilaku terencana, sedangkan yang peneliti teliti yaitu minat mahasiswa dalam membeli barang asli dengan adanya penjualan barang tiruan yang menggunakan *brand* terkenal. Adapula persamaan pada penelitian ini yaitu dilihat dari jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama membahas mengenai minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Alzera Geny Netriana yang berjudul “Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Produk Bermerek Original Atau Replika”. Penelitian ini menjelaskan tentang terciptanya produk replika akan sangat memiliki dampak pada masyarakat itu sendiri, serta kerugian pada produsen yang mengeluarkan produk aslinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan mahasiswa dan mahasiswi Universitas

⁸Mutiara Kurnia Arrahmah, *Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Di Bandarlampung*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, 2018

Muhammadiyah Surakarta dalam menggunakan produk bermerek original atau replica, yaitu terdiri dari faktor internal dan eksternal.

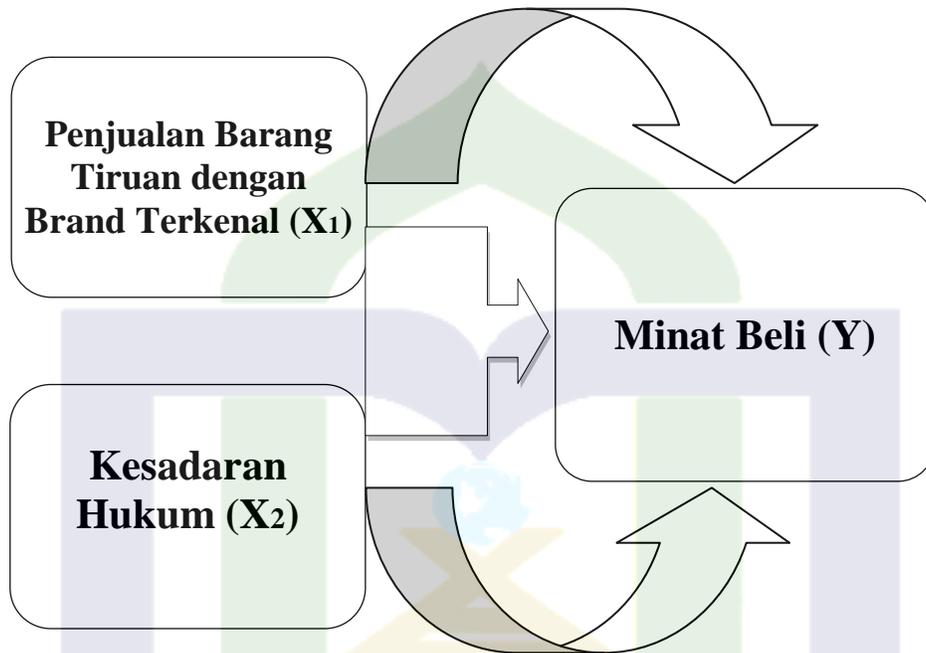
Pada produk bermerek original terdapat faktor internal yang mencakup kenyamanan, kepercayaan diri, rasa suka, menghargai produk asli, adanya keterpaksaan menerima produk, dan kebutuhan. Kemudian faktor eksternalnya mencakup kualitas, pemberian orang lain, keterbatasan produk dan produk mudah ditemukan. Sedangkan produk bermerek replica memiliki faktor internal yang mencakup kebutuhan yang mendesak, koleksi, rasa suka dan kenyamanan. Kemudian untuk faktor eksternalnya mencakup harga murah, kemiripan produk dengan yang asli, produk mudah diakses, pemberian orang lain dan produk mudah rusak.⁹

Perbedaan dengan yang peneliti angkat yaitu, pada penelitian ini membahas mengenai pengambilan keputusan dalam menggunakan produk bermerek original atau replica, sedangkan yang peneliti teliti lebih mengacu pada minat mahasiswa dalam membeli barang asli dengan adanya penjualan barang tiruan yang menggunakan *brand* terkenal. Adapula persamaan pada penelitian ini yaitu dilihat dari jenis penelitian yang diteliti yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

⁹Alzera Geny Netriana, *Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Produk Bermerek Original Atau Replika*, Program Studi Psikologi Fakultas Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017

2.3 Bagan Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah memiliki minat yang besar dalam membeli barang asli.
2. Diduga bahwa penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal oleh Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli barang asli.

3. Diduga bahwa penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variable dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data. Penyimpangan dapat disebabkan oleh pemilihan/penggunaan instrument (alat pengumpul data) yang kurang tepat atau susunan pertanyaan yang tidak konsisten.¹⁰

2.5.1 Definisi Brand

Istilah *brand* atau merek menurut Keller secara sederhana mengacu pada suatu jaringan asosiasi dalam benak konsumen terhadap sebuah produk, perusahaan, organisasi ataupun tempat. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengertian *brand* atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa.¹¹

Brand juga dapat dibagi dalam beberapa pengertian lainnya, seperti:

- a. Brand Name (Nama Merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

¹⁰Gde Muninjaya, *Langkah-langkah praktis penyusunan proposal dan publikasi ilmiah*, (Jakarta: Buku kedokteran EGC, 2003), h.24

¹¹Juve Cahyaningtyas dan Sri Issundari, *Place Branding dalam Hubungan International*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h.1

- b. Brand Mark (Tanda Merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
- c. Trade Mark (Tanda Merek Dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d. Copyright (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.¹²

Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Brand yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.¹³

2.5.2 Barang Tiruan

Barang tiruan atau barang kw dipandang oleh pembeli dari berbagai macam sudut. Barang kw merupakan barang berkualitas yang melekat pada suatu merek. Barang kw juga memiliki beberapa tingkatan, yaitu kw 1, kw 2 dan kw 3. Barang kw 1 adalah barang restan atau sisa dari suatu produk yang memiliki kecacatan, namun tidak terlihat sehingga sukar membedakan antara barang orisinal dan kw. Barang kw 2 bisa dikategorikan sebagai barang restan yang cacatnya lebih banyak. Atau bisa juga kw 2 dikatakan sebagai barang palsu, tetapi sangat mirip dengan yang asli sehingga sukar membedakannya. Kadang juga jenis ini diklaim pedagang sebagai kw

¹²Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,2002), h.2

¹³Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, h.4

1. Adapun kw 3 adalah barang palsu yang kalau diperhatikan secara seksama akan tampak perbedaannya dengan yang asli.¹⁴

2.5.3 Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan sesuatu.¹⁵ Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu dan merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya. Faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Faktor emosional atau perasaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.¹⁶

Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas suasana tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya

¹⁴Damsar. *Pengantar Sosiologi Pasar*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h.244

¹⁵Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.3

¹⁶Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, h.5

adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekatnya hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya.

Sebab timbulnya minat bergantung pada jenis kelamin, intelegensi, lingkungan dimana ia hidup, kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman sebaya, status dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, minat keluarga, dan masih banyak lagi,¹⁷



¹⁷Yayat Suharyat, Hubungan Antara Sikap, Minat dan Prilaku Manusia, Region No.3 2009, h.13