

Pengaruh Merek Tas Tiruan Terhadap Minat Wanita Membeli Di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru

The Effect Of Fake Brand On Women's Interest To Purchase In The Kelurahan Of Takkalasi Barru Regency

Intan Maharani¹, Haedar Akib², Andi Aslinda³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri
Makassar^{1,2,3}

Email : intanmaharani323@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek tas tiruan terhadap minat wanita membeli di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebanyak 100 orang yang menjadi responden. Data diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis data dan menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, Teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel tersebut menunjukkan dimana merek berada pada kategori baik. Untuk indikator pada variabel minat beli berada pada kategori baik. Berdasarkan uji korelasi terjadi hubungan yang sangat kuat/sangat tinggi diantara kedua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek tas tiruan terhadap minat wanita membeli di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru.

Kata Kunci: Merek, Tas Tiruan, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of the brand of artificial handbags on women's interest in buying in Takkalasi Village, Barru Regency. This research uses quantitative research methods. Data collection techniques used are through observation, questionnaires and documentation. The sample used in this study using the Lemeshow formula, namely as many as 100 people who became respondents. The data obtained from the research results were processed using data analysis and using the SPSS 25 application which consisted of validity and reliability tests, descriptive data analysis techniques and inferential statistical analysis. The results showed that the indicators used in each of these variables indicate where the brand is in the good category. The indicators for the buying interest variable are in the good category. Based on the correlation test, there is a very strong/very high relationship between the two variables. So it can be concluded that there is a significant influence between the brands of artificial bags on the interest of women to buy in Takkalasi Village, Barru Regency.

Keywords: Brand, Counterfeit Bag, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Trend ini ditandai dengan perasaan gembira yang berlebihan dari masyarakat khususnya wanita di Indonesia yang semakin senang mengonsumsi produk merek tas tiruan. Seiring dengan berkembangnya minat pengguna merek tas tiruan di Indonesia pun semakin tinggi. Merek merupakan sesuatu yang selalu tampak dalam akal konsumen. Menurut Durianto dalam Herdiyana & Patar (2010) merek merupakan nama, istilah, merek, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau layanan perusahaan. Menurut Gama Pratama Suryanto Putra (2020) yang mengatakan bahwa merek adalah suatu tanda dari hasil kreasi atau pemikiran dari manusia untuk dipakai sebagai suatu tanda pengenal dari barang atau jasa yang dibuat dan konsumen selaku pemakai suatu barang atau jasa dapat membedakan tanda atau merek dari perusahaan barang atau jasa yang satu dengan perusahaan barang atau jasa yang lainnya.

Senada dengan hal tersebut, Saladin dalam Budianto (2015) memberikan pemahaman tentang manfaat merek bagi para penjual adalah nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan, nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tanda demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran, merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk, merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen, citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik, dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti, Konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk. Dengan indikator merek menurut David A. Aaker dalam Tarihoran et al (2019) menyatakan bahwa indikator merek adalah: kesadaran merek yaitu menunjukkan bahwa calon pembeli dapat mengenali dan mengingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu, asosiasi merek yaitu mencerminkan citra merek dalam kesan tertentu dalam hal kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebriti, dan lainnya, dan persepsi kualitas yaitu mencerminkan persepsi pelanggan tentang kualitas/keunggulan secara keseluruhan dan produk yang terkait dengan maksud yang diharapkan serta loyalitas merek yaitu mencerminkan keterikatan konsumen pada merek produk.

Pelanggan membeli barang tiruan karena sebab keuangan yang sangat terbatas. Menurut Rizky & Yasin dalam Salah et al (2021) minat beli adalah minat yang tampak dalam diri konsumen seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Menurut Irawan, Pane dalam Dian et al (2021) minat beli adalah keinginan dan hasrat yang kuat, dan kecenderungan yang sangat kuat untuk mendapatkan sesuatu dengan mengorbankan sesuatu, atau membayar sesuatu. Menurut Swastha dan Irawan dalam Tarihoran et al (2019) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli atau faktor yang mempengaruhi kesediaan emosional untuk membeli yaitu jika seseorang merasa senang dan senang ketika membeli suatu produk atau jasa

maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Kegagalan biasanya menari, jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginan mereka, pembelian tidak akan dilakukan. Identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menyadari bahwa ada perbedaan besar antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan deteksi masalah, konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diminati. Saat menilai kebutuhan fisik dua sumber digunakan: persepsi individu tentang penampilan fisik dan sumber eksternal seperti persepsi konsumen lain. Selain itu, informasi yang diperoleh akan digabungkan dengan informasi yang dimiliki sebelumnya. Dengan semua informasi yang dimasukkan konsumen berada pada tahap mengevaluasi setiap pilihan dan membuat keputusan yang paling memuaskan dari sudut pandang mereka. Tahap terakhir adalah ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Menurut Ferdinand dalam Servanda et al (2019) sedangkan indikator minat beli adalah: minat transaksional yaitu kecenderungan pribadi untuk membeli produk, minat referensial yaitu kecenderungan orang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu untuk menggambarkan perilaku seseorang dengan minat utama pada suatu produk preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya, dan minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang untuk terus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati. Mencari informasi yang mengidentifikasi karakteristik positif dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ke beberapa masyarakat wanita yang ada di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru pada Januari 2022, dengan melakukan pengamatan secara langsung di daerah tersebut begitu banyak wanita yang memakai dan lebih memilih tas tiruan dibandingkan tas original dengan alasan harga dari tas merek tiruan lebih murah/terjangkau dan mudah di dapat sedangkan tas merek original dominan mahal dibandingkan dengan tas merek tiruan dan dari segi produknya sekilas mirip dengan tas yang aslinya. Mereka membeli barang tiruan karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka. Mereka menganggap pembelian barang tiruan tersebut tidak merugikan pemilik merek asli. banyak pasar yang menjual produk bermerek palsu karena meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk bermerek palsu. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengkaji lebih dalam dengan judul Pengaruh Merek Tas Tiruan Terhadap Minat Wanita Membeli Di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif yaitu pengujian hipotesis sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti sehingga dapat diketahui tingkat penggunaan merek tiruan, gambaran minat wanita membeli pada tas tiruan, dan ada tidaknya suatu pengaruh yang signifikan antara merek tas tiruan terhadap minat wanita membeli di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di Kelurahan Takkalasi, Kabupaten Barru. Menurut Sugiyono dalam Febry Rosaliana (2018) sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik suatu populasi. Sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam

Tarihoran et al (2019) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan potensi atau kesempatan yang sama untuk semua item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan observasi secara langsung ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Kuesioner menurut Mamesah (2020) kuesioner (Angket) yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain untuk digunakan sebagai responden untuk menjawabnya. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup dengan lima pilihan jawaban dalam skala likert (sangat setuju/setuju/ragu-ragu/tidak setuju/sangat tidak setuju). Serta dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Ketika proses penelitian berlangsung peneliti mengumpulkan dokumentasi seperti pada saat membagikan kuesioner/angket kepada konsumen wanita.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. **Tingkat Penggunaan Merek Tas**

Tiruan.

Untuk mengetahui tingkat penggunaan merek tas tiruan di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru, David A. Aeker dalam Tarihoran et al (2019) dalam penelitian ini digunakan teori merek yang menyatakan bahwa indikator merek adalah: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari skor hasil pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor untuk masing-masing indikator pada variabel merek sebagai berikut: (1) Kesadaran Merek, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 77,6 persen dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satria (2019) dari hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (2) Asosiasi Merek, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 74,2 persen dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bella & Putri (2021) Asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen dengan memberikan mereka alasan untuk membeli suatu merek dan menciptakan sikap atau perasaan positif pada konsumen. (3) Persepsi Kualitas, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 73,5 persen dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudayo & Saefuloh (2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat beli. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. (4) Loyalitas Merek, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian 71,3 persen dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Konsumen akan berkomitmen pada sebuah merek dan tetap akan membeli serta menggunakannya sejauh merek tersebut masih memberikan kepuasan. Seorang konsumen dengan komitmen yang kuat pada merek tertentu akan terus mencaritahu setiap

informasi yang berhubungan dengan merek. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan merek tiruan di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru, berada pada kategori baik sebesar 296,6 persen.

2. Gambaran Minat Wanita Membeli Pada Tas Tiruan.

Untuk mengetahui gambaran minat wanita membeli pada tas tiruan di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru, menurut Ferdinand dalam Servanda et al (2019) sedangkan indikator minat beli adalah: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Hal ini dapat dilihat dari skor pengolahan data dengan menggunakan tingkat pencapaian skor untuk masing-masing indikator pada variabel merek sebagai berikut: (1) Minat Transaksional, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 72,2 persen berada pada kategori baik. Menurut Ferdinand dalam Susanti (2017) minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat wanita cenderung membeli merek tas tiruan. (2) Minat Referensial, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 71,2 persen berada pada kategori baik. Menurut Ichsan et al (2018) minat referensial yaitu minat yang timbul ketika seorang konsumen dapat merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. (3) Minat Preferensial, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 76,86 persen berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat wanita menjadikan merek tas tiruan merupakan pilihannya saat membeli tas. Menurut Ferdinand dalam Bahar & Sjahrudin (2015) minat preferensi adalah minat yang menjelaskan perilaku konsumen yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya. (4) Minat Eksploratif, hasil penelitian menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 73,1 persen berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Ketler dalam Sampurno et al (2019) menyatakan bahwa minat eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa gambaran minat wanita membeli pada tas tiruan di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru, berada pada kategori baik sebesar 293,36 persen.

3. Pengaruh Merek Tas Tiruan Terhadap Minat Wanita Membeli Di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien memperlihatkan nilai korelasi adalah 0,868. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel berada pada kategori **sangat kuat/sangat tinggi**. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh merek tas tiruan saling berhubungan dengan minat beli wanita. Hal ini tersebut sesuai dengan pedoman tingkat interval koefisien korelasi. Adapun nilai *R square* yang diperoleh yaitu 75,3 persen sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel merek (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 75,3 persen terhadap variabel minat beli (Y). dan berdasarkan persamaan pada hasil perhitungan regresi sederhana diketahui nilai konstantanya sebesar 5.207 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa jika merek tidak ada (0), maka telah terdapat nilai minat beli sebesar 5.207. selanjutnya nilai positif (0,471) yang terdapat pada koefisien regresi variabel merek (X) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel merek (X) dengan variabel minat beli (Y) adalah searah dimana setiap kenaikan satu-satuan variabel merek akan menyebabkan kenaikan minat beli 0,471. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti (2016) dari hasil analisis regresi didapatkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Pengaruh positif kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat pembelian berarti bahwa apabila kesadaran merek mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan menurunkan minat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data mengenai pengaruh merek tas tiruan terhadap minat wanita membeli di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru, yaitu Tingkat penggunaan merek tas tiruan di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru termasuk dalam kategori baik, masyarakat wanita yang sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan dirumuskan dalam empat indikator pada variabel merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Gambaran minat wanita membeli pada tas tiruan di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru termasuk dalam kategori baik, masyarakat wanita yang sebagai responden mayoritas memilih setuju pada pernyataan dirumuskan dalam empat indikator variabel minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dan adanya pengaruh yang signifikan antara merek tas tiruan terhadap minat wanita membeli di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru, yang dimana dari hasil analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada kategori **sangat kuat/sangat tinggi**.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di Mcdonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi Danmanajemen Volume*, 3(9), 14–34.
- Bakti, S. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5(1), 36–48.
- Bella, M., & Putri, T. (2021). *Pengaruh Testimoni Beauty Vlogger Abel*. 2(2), 95–106.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi*. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *Yume: Journal Of ...*, 3(3), 65–83.
- Febry Rosaliana. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang). *Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 8(10), 50–62.
- Gama Pratama Suryanto Putra. (2020). Aspek Hukum Pidana Terhadap Pelanggaran

- Merek Tiruan Garam Dihubungkan Dengan Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. *Nuevos Sistemas De Comunicación E Información*.
- Herdiyana, & Patar, S. (2010). Studi Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Loyalitas Merek : Studi Kasus Produk Merek Salam Mie Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 1, 24–36.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying. *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46–52.
- Ramadhan, A. G. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Smartphone Redmi (Studi Kasus Konsumen*
- Salah, S., Syarat, S., Menyelesaikan, U., Studi, P., Madya, A., & Bisnis, A. (2021). *Tugas Akhir Dan Skripsi Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Branded Sepatu/Tas Tiruan (Kw) (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis)*.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44.
- Satria, M. (2019). *Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi*. 1–70.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas , Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *Politeknik Negeri Bandung*, 841–850.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Tarihoran, L. F., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2019). *Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian (Studi Pada Konsumen Wanita Dikota Medan)*.

