

**ANALISIS PERBANDINGAN MOTIVASI KONSUMEN
TAS BRANDED TIRUAN DENGAN TAS BRANDED
ORIGINAL SECOND**

Baiq Dinna Widiyasti¹

Universitas Bumigora

baiqdinna@universitasbumigora.ac.id

Stevany Hanalya Dethan²

Universitas Bumigora

eva@universitasbumigora.ac.id

Aryan Agus Pratama³

Universitas Bumigora

ariyan@universitasbumigora.ac.id

Abstract

The social environment will greatly influence the desire to buy branded bags. Branded bags have quality products so the prices offered are also quite expensive. Enthusiasts for branded bags today are not only in the upper middle class, the lower middle class also try to have them. Researchers analyzed comparisons of consumer motivation for counterfeit branded bags and second original branded bags in the city of Mataram. By using qualitative research methods, with a comparative approach, and the results of this research analysis, rational motivation, namely purchasing power and products, and emotional motivation, namely trend and fashionable, influence consumers towards branded bags, and have a different role for this motivation in consumers of original second branded bags. and imitation branded bags.

Keywords: *Customer Motivation, Branded Bags, Purchasing Decision*

Abstrak

Lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi timbulnya keinginan dalam membeli tas branded. Tas *branded* memiliki kualitas produk sehingga harga yang ditawarkan juga cukup mahal. Peminat tas *branded* saat ini tidak hanya pada kalangan menengah atas, kalangan menengah bawah juga berusaha memilikinya. Peneliti menganalisa Perbandingan Motivasi Konsumen Terhadap Tas *branded* Tiruan Dan Tas *Branded Original Second* Di Kota Mataram”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan komparatif, dan hasil analisa penelitian ini, motivasi rasional yaitu Daya beli dan Produk dan motivasi emosional yaitu trend dan *fashionable* mempengaruhi konsumen terhadap tas *branded*, dan memiliki peranan yang berbeda atas motivasi tersebut pada konsumen tas *branded original second* dan tas *branded* tiruan.

Kata kunci: *Motivasi Konsumen, Tas Branded, Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Perkembangan fashion saat ini sangat pesat, awalnya sebagai pelengkap kebutuhan manusia, saat ini dinggap sebagai hal yang penting. Sebagai bentuk jati diri, menunjukkan kelas serta komunitas mereka. Sehingga fashion sering dijadikan salah satu aspek menilai seseorang, mulai dari kepribadian, latar belakang maupun pergaulannya. Menariknya, fashion juga dapat membuat seseorang merubah penilaian dirinya dari masyarakat, dinilai berkelas, modis, serta memiliki banyak uang (Dewi & Hendrastomo, 2018).

Fashion identik dengan gaya busana serta cara berdandan seseorang. Pecinta fashion akan sangat memperhatikan tiap atribut yang mereka pergunakan serta selalu menyesuaikan dengan tema fashion terkini. Atribut fashion antara lain meliputi pakaian, perhiasan, aksesoris, tas, dan sepatu. Berbicara terkait atribut fashion, bukan hanya model yang akan jadi perhatian, namun merek dan harga dari atribut tersebut akan sangat berpengaruh. Seorang pengguna atribut fashion dari brand terkenal ternama dapat meningkatkan nilai branding personalnya (Leon & Lazar Kanuk, 2015). Salah satu atribut fashion yang banyak diminati serta dikoleksi adalah tas.

Tas merupakan atribut fashion yang dapat mempengaruhi citra pemiliknya (Prasetyaningsih & Astini, 2016). Merek tas dengan harga tinggi akan mengkualifikasikan pemakainya kedalam kelompok strata tertentu. Dapat kita lihat diberbagai kalangan pejabat atau *public figure*. Lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi timbulnya intesi dalam membeli tas branded. Hal ini yang membuat pecinta fashion khususnya dan masyarakat umumnya, berusaha untuk memiliki tas dengan merek terkenal tersebut (Asprilia & Hami, 2021). Tas *branded* memiliki kualitas produk, proses produksi serta memiliki model serta tampilan yang menarik sehingga banyak disukai dan diminati (Yanuarsari, 2015), sehingga harga yang ditawarkan juga cukup mahal. Harga dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Widiyasti, 2022).

Kisaran harga tas *branded* di outlet resmi dibandrol mulai dari lima juta rupiah ke atas. Dengan merek mulai level *daily luxury* (merek dengan harga yg cukup terjangkau) seperti *Coach*, *Michael Cors*, *Kate Spade*, hingga *ultra luxury brand* (merek tas untuk kelompok sosialita) seperti *Hermes* yang memiliki harga hingga ratusan juta rupiah. Dengan harga yang relatif mahal, konsumen tas branded *original* adalah mereka yang memiliki penghasilan tinggi yang mampu membelinya. Brand image serta produk sangat mempengaruhi konsumen membeli produk original outlet resmi. Mereka merasa nyaman mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Leon & Lazar Kanuk, 2015).

Peminat tas *branded* saat ini tidak hanya pada kalangan menengah atas, kalangan menengah bawah juga berusaha memilikinya. Penggunaan barang branded berbagai kalangan didorong adanya kebutuhan pengakuan status sosial serta aktualisasi diri, sebagaimana teori Hierarki Maslow (Bari & Hidayat, 2022). Hal ini tentu memunculkan ide bisnis baru. Pemilik bisnis mencoba menjawab permintaan pasar dengan menyediakan produk tas dengan merek serupa tas *branded* tersebut namun kualitas dan harga yang di sesuaikan dengan kemampuan konsumen tersebut, atau yang biasa dikenal dengan tas *branded* tiruan. Gaya hidup dan citra merek yang mereka lihat dari lingkungan masyarakatnya mempengaruhi minat mereka terhadap produk tiruan ini (Prasetyaningsih & Astini, 2016).

Tas sebagai ikon penanda tingkatan kelas atau fashion di lingkungan masyarakat sosialita dan modern di Era ini (Yanuarsari, 2015). Fashionista nama istilah bagi mereka yang sangat peduli dengan fashion, branded dari tas yang mereka gunakan tidak lagi dilihat dari nilai fungsi, namun lebih kepada materi, nilai tukar juga beralih fungsi menjadi nilai symbol, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh hasil pengamatan serta seseorang yang mereka idolakan, biasa terjadi di masyarakat perkotaan yang heterogen (Marisa, 2017)

Perdagangan tas *branded* tiruan, memiliki dampak negatif karena bertentangan dengan aturan hukum terkait kepemilikan hak cipta dari perusahaan pemilik brand tersebut secara resmi (Yanuarsari, 2015). Sehingga ketika Negara membiarkan perdagangan tas *branded* tiruan marak, seolah melegalkan penjualan barang palsu. Kebutuhan dan daya beli masyarakat kita yang mendukung bisnis ini.

Bisnis terkait tas *branded* yang juga berkembang pesat adalah bisnis tas *branded original second*. Adanya permintaan pasar untuk bisa memiliki tas *branded original* dengan harga terjangkau, dan adanya pemilik tas *branded original* yang melakukan penjualan atas barang yang mereka miliki dengan berbagai alasan mendukung berkebangnya bisnis ini. Ketika tas *branded original second* berasal dari dalam negeri tentu seharusnya tidak menyalahi aturan, karena pembelian barang awalnya resmi dan termasuk pajak. Distribusi penjualannya biasanya dilakukan melalui *e-commerce*, outlet, jasa titip dan *direct selling* dari pemiliknya langsung.

Harga yang relatif murah dan kualitas barang bagus, membuat konsumen tas *branded* mulai bergeser membeli tas *branded original second*. Konsumen tas *branded* yang sangat memperhatikan penampilannya secara detail, dan semakin tinggi gaya hidupnya mereka akan mempertimbangkan membeli tas *branded original* tiruan, hal ini juga didukung *brand* ini memiliki citra produk yang kuat, berkualitas dan eksklusif sehingga akan mendukung persepsi atas dirinya (Prasetyaningsih & Astini, 2016).

Kondisi ini tentu memiliki nilai positif, dimana masyarakat kita akan meminimalkan penggunaan barang palsu atau tiruan, namun menggunakan barang *original second* yang memiliki lisensi berasal dari pemilik dalam negeri. Ada berbagai motivasi yang dapat mendorong konsumen membeli barang *branded* seperti pencarian identitas diri, meningkatkan status sosial, kepercayaan terhadap barang dan gaya hidup, menjadi boros dan adanya rasa cemas ketika tidak dapat memenuhi hasrat belanjanya (Dewi & Hendrastomo, 2018). Dari penjelasan diatas, Terlihat beraneka motivasi setiap individu, baik itu motivasi rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan memiliki produk tas sebagai pemenuh kebutuhannya. Hal ini mendorong peneliti melakukan riset mengenai “Analisa Perbandingan Motivasi Konsumen Tas *branded* Tiruan Dan Tas *Branded Original Second*” di Kota Mataram.

LITERATUR

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ketika seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga (Leon & Lazar Kanuk, 2015).

Perilaku konsumen juga dapat diartikan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, P, & Keller, 2015). Perilaku konsumen dapat menjelaskan proses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kottler, 2014):

- Faktor Kebudayaan;
Berdasarkan pada nilai, persepsi, preferensi dan perilaku lembaga penting lainnya, terdiri dari Budaya, Sub Budaya, Kelas sosial
- Faktor Kelas Sosial;

Berdasarkan pembagian masyarakat yang tersusun hirarkis, dimana anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa, terdiri dari Kelompok, keluarga, peran dan status

- Faktor Pribadi
Berdasarkan karakteristik psikologis seseorang, meliputi tanggapan seseorang,
- Faktor Psikologis
Berdasarkan pengaruh lingkungan tempat tinggal atau hidup di waktu sekarang tanpa mengabaikan waktu lampau dan akan datang, seperti Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap

2.2. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa ia untuk berbuat. Dorongan tersebut dihasilkan oleh tekanan akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi, dengan indikator dorongan yang berasal dari dalam diri (intrinsik) seperti minat, kebutuhan dan dorongan dari luar diri mereka (ekstrinsik) (Leon & Lazar Kanuk, 2015). Dengan adanya motivasi, berpengaruh besar terhadap tindakan yang diambil konsumen terhadap pembelian barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhannya.

(Kotler, P, & Keller, 2015) mengemukakan motifasi merupakan dorongan kuat bagi seseorang mencari kepuasannya dengan mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan penting mereka, sehingga ketika terpenuhi kebutuhannya mereka akan merasa puas. Motivasi konsumen terdiri dari (Assauri, 2015):

1. Motivasi Rasional

Motivasi rasional secara umum didasarkan fungsional, dorongan bagi konsumen dalam memiliki barang tertentu dengan pertimbangan kelayakan, sesuai dan logika diantaranya barang lebih murah, tahan lama, bermutu baik dan dapat dipercaya sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun indikatornya adalah :

- Efisiensi dan efektivitas penggunaannya (*handiness and efficiency in operation use*)
- Tahan lama
- Membantu meningkatkan keuntungan atau pendapatan
- Memiliki nilai ekonomis dalam penggunaannya
- Harga Terjangkau

2. Motivasi Emosional

Motivasi emosional secara umum didasarkan pada psikologis, tujuan konsumsi lebih subjektif terkait kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status yang berhubungan dengan kebutuhan sekunder dan tersier. Adapun indikatornya adalah :

- Konsumen ingin terlihat berbeda dari yang lain (*distinctiveness*).
- Konsumen bangga dengan penampilan pribadinya (*pride of personal*)
- Pengakuan Status Sosial (*social achievement*)
- Terhindar dari kondisi bahaya (*security from danger*)

Motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkait keputusan pembelian yaitu (Kottler, 2014) :

1. Teori Abraham Maslow

Setiap manusia bertindak sesuai dengan dorongan tingkatan kebutuhan mereka dimulai dari kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang paling tidak mendesak. seperti kebutuhan psikologis rasa aman, social, harga diri dan aktualisasi

diri, mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan mendasar terlebih dahulu baru mendorong mereka memenuhi kebutuhan tingkat selanjutnya,

2. Teori Sigmud Freud

Perilaku manusia dibentuk oleh kekuatan psikologis, yang berasal dari alam bawah sadar, ketika mereka dapat menekan berbagai keinginan dan dorongan tersebut dianggap sebagai proses pendewasaan dan menerima aturan sosial yang ada disekitarnya sehingga keinginan atau dorongan tersebut terkendali sempurna.

3. Teori Federick Herzberg

Teori ini mengemukakan motivasi membedakan faktor kepuasan dan ketidakpuasan. Teori motivasi ini mengandung dua implikasi. Pertama, para penjual perlu berusaha untuk mencegah hal-hal yang tidak memuaskan konsumen. Kedua, produk perlu mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang memuaskan atau mendorong konsumen untuk membeli produk dari produsen.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Tjiptono, 2019a) merupakan proses dimana konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau jasa, mengevaluasi mengevaluasi dengan baik alternative tersebut sehingga dapat menjadi solusi masalahnya sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli merek yang paling disukai, dengan terlebih dahulu mengumpulkan preferensi atas beberapa alternatif merek, dengan dimensi yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran(Kottler, 2014). Tahapan konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi (Tjiptono, 2019a):

- Tahapan Pra Pembelian meliputi identifikasi kebutuhan (nilai dan kebutuhan pelanggan), pencaharian informasi (persepsi terhadap resiko, sumber informasi), dan evaluasi alternatif
- Tahapan Konsumsi meliputi Pembelian dan konsumsi di pengaruhi emosi dan mood, *control theory*
- Tahapan Evaluasi Purnabeli meliputi *Cognitive dissonance*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas jasa,

Indikator keputusan pembelian (Kottler, 2014) meliputi :

- Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk
- Keputusan membeli alternatif yang paling diyakini
- Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan
- Membeli dengan rekomendasi

2.4. Tas Branded Original Second dan Tas Branded Tiruan

Tas *Branded Original Second* adalah tas dengan merek terkenal dengan kualitas tinggi dan keluaran asli dari perusahaannya dan memiliki sertifikat keaslian, yang dipindah kepemilikan dari pemilik pertama ke pemilik berikutnya atau biasa di kenal dengan *preloved*. Tas *Branded* tiruan adalah tas yang memiliki model serta tercantum merek terkenal namun tidak asli dikeluarkan atau di produksi oleh perusahaan tersebut, tidak dilengkapi sertifikat serta di jual dengan harga yang sangat murah dibandingkan aslinya.

Klasifikasi level Tas *Branded* (Edward Ramburg, 2023):

- *Everyday Luxury*
Tas *branded* pada level ini memiliki harga hingga 100 USD dan produknya mdah ditemui seperti *brand Charles and keith, Zara, Mango*
- *Affordable Luxury*
Tas *Branded* pada level ini memiliki kisaran mulai harga diatas 100 USD, seperti *Michel cors*

ded di level ini memiliki harga berkisar 300 hingga 1500 USD dengan kualitas tinggi dari *affordable luxury* dan eksklusifitasnya terjamin seperti *brand Prada, Christian Louboutin, Gucci, Louis Vuitton*,

- *Premium Core*
Level ini didominasi produk dengan kisaran harga 3000-5000USD, yang biasa digunakan selebriti ternama maupun orang penting dunia, seperti merek *Bulgari, Tag Heuer*
- *Premium Super*
Tas pada level ini merupakan tas mewah peringkat tiga teratas, dengan harga 5000-50000 USD, *brand* pada kelas ini memiliki kualitas, eksklusivitas dan pengerjaan detail dan rapid an tidak dimiliki banyak orang dengan *Brand Hermes dan Bottega veneta*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan komparatif yaitu membandingkan hasil pengamatan terhadap keberadaan variabel yang diteliti pada subjek yang berbeda (Sugiono, 2014). Sehingga dapat menyajikan gambaran lengkap mengenai motivasi konsumen terhadap tas *branded original* dan tas *branded tiruan*, dan melakukan perbandingan motivasi konsumen terhadap kedua hal tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara tak berstruktur, metode observasi partisipatif dan metode dokumen. Selanjutnya dilakukan analisis data yang telah dikumpulkan dengan metode QCA (*Qualitative Content Analysis*), yang menawarkan aspek interpretasi dari data teks yang dianalisis dengan menentukan kategorisasi data menyesuaikan interpretasi dari pertanyaan penelitian, dan metode analisis ini akan memberikan sudut pandang atau persepsi individu yang paling jujur (Safitri et al., 2022).

Tahapan metode analisis data QCA induktif dibagi menjadi 3 langkah yaitu : pengkodean terbuka, rekontekstualisasi dan kategorisasi kompilasi. Selanjutnya dilakukan interpretasi dan triangulasi hasil dari analisis data QCA, sehingga di peroleh gambaran yang lebih jelas terkait hasil penelitian yang dilakukan. Tahap awal peneliti menentukan sampel penelitian dan jenis data teks yang akan di analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* di kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut :

- Konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* Kota Mataram berusia 18 – 50 tahun
- Konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* Kota Mataram yang mengetahui nama serta lambang atau simbol tas *branded*
- Konsumen tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* Kota Mataram yang bersedia dilakukan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengumpulan data terhadap konsumen tas *Branded* di kota Mataram, untuk menganalisa perbandingan motivasi mereka terhadap tas *branded tiruan* dan tas *branded original second* , dengan melakukan wawancara langsung yang direkam serta ditranskripsikan untuk menjadi data teks., terhadap 13 informan sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan.

Peneliti mengatur agar hasil percakapan menjadi konten yang lebih ringkas menjadi kategori, yaitu reduksi data. Lalu dianalisa menjadi kode tambahan lebih sempurna. Kode – kode yang memiliki makna yang berkaitan kemudian di kelompokkan dalam 1 kategori, lalu

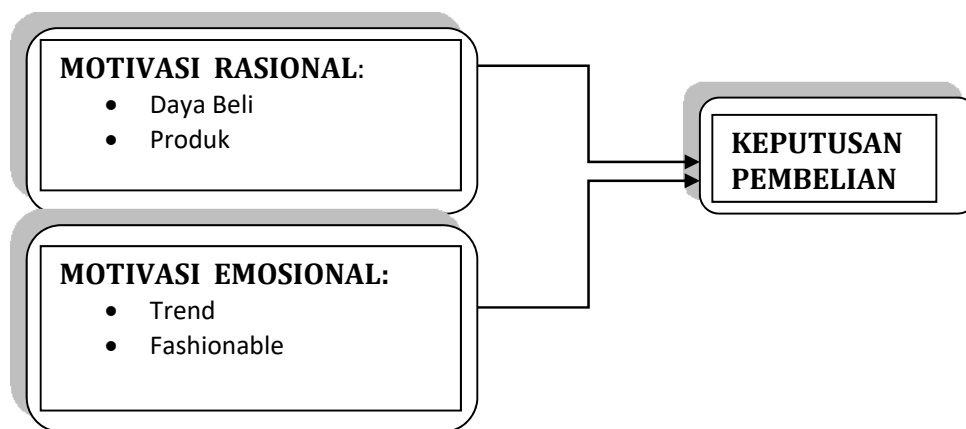
kategori yang saling berhubungan di klasifikasikan menjadi tema. Sehingga dihasilkan 4 kategori dengan 2 tema sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.
Analisa Kategori dan Tema

TEMA	KATEGORI	FREKUENSI
Rasional	Daya Beli	49
	Produk	43
Emosional	Fasionable	20
	Trend	21

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisa kategori dan tema diatas maka, maka di rumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

4.1. Motivasi

Penelitian ini menemukan bahwa tema rasional dan emosional berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tas *branded original second* dan tas *branded tiruan*. Tema rasional dan emosional menggambarkan dorongan bagi seorang konsumen untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga mencapai kepuasan yang diinginkan. Dorongan kuat tersebut adalah motivasi konsumen (Kotler, P, & Keller, 2015). Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan Assauri (2011), dimana motivasi terdiri dari motivasi rasional dan emosional. Berikut uraian indikator dalam temuan penelitian kami :

4.1.1. Motivasi Rasional

Motivasi rasional merupakan dorongan bagi konsumen dalam memiliki barang tertentu didasarkan fungsional, pertimbangan kelayakan, serta sesuai dengan logika (Assauri, 2015). Dalam penelitian ini motivasi rasional memiliki indikator :

4.1.1.1 Daya Beli

Daya beli konsumen pada penelitian ini dianalisa dengan:

1. Upaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan membeli tas *branded* yang diinginkan, tidak dengan memaksa namun melakukan tahapan sebagai bentuk tindakan rasional mereka mencapai kepuasannya :

Sebagaimana yang disampaikan Responden berikut :

- Responden (Bankir usia 36 th & pekerja usia 25 th):
“ Kita jadikan wishlist dulu, nabung baru beli”.

- o Responden (Agent Asuransi, usia 40 th):
“Beli sebagai rewards diri, capek kerjakaan, punya tas mahal pasti semangat kerja lagi”.
 - o Responden seorang mahasiswi, usia 20 th):
“Sah – sah aja beli tas *branded* tiruan, kan saya masih mahasiswa beli tiruan aja gak apa temen- temen juga gak tau”.
2. Konsumen melakukan keputusan pembelian atas tas *branded* yang mereka inginkan untuk mencapai kepuasan mereka sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, terkait dana maupun tingkat kebutuhan yang mereka kelola secara rasional, sebagaimana pernyataan responden berikut :
- o Responden (Bankir, usia 36 th dan 40 th):
“Tas *branded* mahal, gak terlalu penting, kalau ada uang ya beli, kalo enggak ada ya enggak memaksa punya”
 - o Responden (Pengusaha usia 37 th, Bankir Usia 37 th & 35 th, ASN Usia 38 th)
“Teman – teman pada pakai dan cari informasi kualitas dan harga oke ya beli”
 - o Responden (Bankir Usia 37 th, mahasiswa usia 21 th)
“Ya gak beli sering-sering sih, kalo pas ada model bagus keluar ya beli”

4.1.1.2 Produk

Konsumen memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan informasi terkait produk yang akan mereka beli atau gunakan, mempertimbangkan dengan seksama dan mencari informasi lengkap mengenai produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhannya dengan sesuai.

sebagaimana pernyataan responding sebagai berikut :

- o Responden (agent asuransi 38 & 40th, bankir usia 38 th, Ibu Rumah Tangga 37 th, mahasiswi 21, 22 th, ASN 38 th, pegawai kantoran 24 th):
“Saya beli tas *branded* karena kualitasnya bagus, dan terjamin tahan lama”
- o Responden (mahasiswa 21 th, ASN 38 th, Bankir 36, 38 dan agent asuransi 40 th)
“Melihat informasi tas *branded* di media social, influencer pakai dan juga jelasin karakteristiknya”
- o Responden (mahasiswa 21 & 22 th, pekerja 24 th)
“Karena harga yang *branded original* mahal, jadi coba beli yang tiruan yang harganya lebih murah”
- o Responden (bankir 37, 38, ASN 38, Agent asuransi 40 th, Ibu rumah tangga 38 th)
“Beli yang *branded* tiruan sayang, kualitasnya jeles, cepet ngelupas kulitnya dan gakawet semuanya”

Secara rasional motivasi yang mempengaruhi konsumen tas *branded original second* dan tas *branded* tiruan adalah dorongan pada konsumen yang di dasarkan kemampuan mereka dalam membeli (daya beli), terkait dana yang mereka miliki, sehingga tidak akan merugikan mereka dikemudian hari karena telah disesuaikan serta pemahaman mereka atas produk yang mereka beli, benar- benar di cari terlebih dahulu informasinya, di evaluasi sebelum memutuskan membeli, terlihat dari respon konsumennya, mereka membeli *branded*

original second maupun *branded tiruan*, tidak secara asal- asalan namun memiliki pertimbangan dari segi produknya untuk memutuskan pembelian.

Analisa diatas sejalan dengan pengertian keputusan pembelian sebagai proses konsumen yang mengenal kebutuhannya, lalu mencari informasi tentang produk pemuas kebutuhannya, melakukan evaluasi hingga memilih alternative terbaik sebagai solusi sehingga kebutuhannya terpenuhi dan memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2019b). Dan juga didukung oleh teori motivasi sigmund freud dimana perilaku manusia mengalami pendewasaan ketika mampu mengendalikan sempurna kekuatan psikologis yang berasal dari alam bawah sadar dan menyesuaikan dengan aturan sosial sekitar (Kottler, 2014).

4.1.2. Motivasi Emosional

Motivasi emosional merupakan dorongan terkait dengan perasaan atau rasa bangga, takut atau status kebutuhan yang merupakan sekunder dan tersier, untuk tujuan konsumsi subjektif individu. Dalam penelitian ini indikator motivasi emosional adalah :

4.1.2.1. Trend

Tas *branded* merupakan bagian dari fenomena yang populer pada masa tertentu yang disebut dengan trend, kebutuhan psikologis muncul ketika konsumen mempertimbangkan untuk menggunakannya, sebagai pengaruh produk tersebut digunakan juga oleh orang- orang yang populer, Trend pada penelitian ini dianalisa melalui:

- Responden (bankir 37 & 38 th, agent asuransi 38 th, mahasiswa 21 & 22 th)
“Tas *branded* penting untuk pengakuan diri gitu, biar kekinian”
- Responden (mahasiswa 21 & 22 th, ASN 38 th, agent asuransi 40 th, bankir 37th)
“Tas *branded* modelnya bagus dan banyak di pakai influencer, artis dan model, saya jadi ingin punya juga”

4.1.2.2. Fashionable

Kebutuhan ini muncul sebagai dorongan psikologis, dengan adanya rasa nyaman, keinginan merasa aman bila mereka dapat memilikinya, karena *up to date* dengan sesuatu yang populer selama suatu periode (trend), dan mereka yang mengikuti trend ini disebut fashionable. *Fashionable* pada penelitian ini dianalisa melalui :

- Responden (mahasiswa 21 th, ASN 38 th, Bankir 38 th, Agent asuransi 40th)
“kalo lagi ada model bagus keluar ya beli, gak setiap waktu beli”
- Responden (bankir 37 th)
“beli *branded* tiruan gak apa yang penting matchingkan dengan perlengkapan fashion lainnya yg sedang hits dan bagus”
- Responden (mahasiswa 21 & 22 th, Pekerja swasta 24 th)
“Gak ada yang sadar mau barangnya tiruan yang penting model dan mereknya kekinian”

Motivasi emosional yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian ini yaitu tema *Trend* yang merupakan dorongan konsumen membeli atau mengkonsumsi tas *branded* sebagai kebutuhan, karena adanya rasa ingin masuk dan menjadi bagian dari fenomena populer dimasa tertentu. Mereka akan merasa tidak nyaman serta khawatir ketika tidak memenuhinya. Selain itu muncul juga tema *fashionable*, dimana dorongan konsumen untuk mengkonsumsi tas *branded original second* dan tas *branded tiruan* karena rasa ingin memiliki sikap atau kepribadian selalu tampil modis sesuai dengan trend yang sedang ada.

Motivasi emosional ini sangat dipengaruhi dorongan psikologis, perasaan individunya dalam pengambilan keputusan pembelian untuk pemenuhan kebutuhannya,

mereka akan merasa khawatir ketika tidak memenuhinya. Hal ini didukung teori motivasi Abraham Maslow, dimana manusia bertindak memenuhi kebutuhannya dimulai tingkatan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak, mereka akan penuhi dulu kebutuhan dasar mereka, seperti kebutuhan psikologis rasa aman, sosial, harga diri dan aktualisasi diri(Kottler, 2014)

Konsumen membeli tas *branded original second* dan tas *branded* tiruan, didasari karena motivasi rasional yaitu produk dan daya beli, dimana sebelum mereka melakukan pembelian, dimana mereka mencari terlebih dahulu informasi tentang barang tersebut, lalu menyesuaikan dengan kebutuhan mereka mereka, setelah yakin sesuai, dan mereka yang memiliki kemampuan untuk membeli, maka mereka membeli barang tersebut, namun ketika mereka merasa tidak mampu, mereka akan mengupayakan pembelian dengan cara menabung, hingga mampu membeli.

Hal tersebut juga dipengaruhi motivasi emosional dari dorongan psikologis individunya. dimana mereka sebagai makhluk sosial bergaul memiliki keinginan atau kebutuhan mengikuti fenomena yang sedang populer disekitarnya, dan memunculkan perasaan tidak nyaman atau khawatir ketika tidak bisa mengikutinya sehingga mereka akan mengupayakan untuk memilikinya. Selain itu motivasi rasional produk juga memiliki peranan bagi konsumen sehingga mereka tidak tertarik membeli yang tiruan, karena merasa malu atau tidak sesuai ketika membeli yang tiruan, artinya kebutuhan mereka tidak terpenuhi ketika mereka membeli yang tiruan, sehingga memilih *original second*.

Tas *branded* tiruan di pilih konsumen didasarkan pada motivasi rasional yaitu daya beli mereka dimana mereka membeli sesuai uang yang mereka miliki tanpa memaksa harus membeli yang asli, di pengaruhi juga dengan produk yang mereka pahami karakteristiknya dimana klo tiruan grade A akan lebih bagus dibandingkan tiruan grade C, dan dalam menggunakan mereka tidak masalah karena bisa di kombinasikan dengan atribut fashion lain yang bagus, sehingga tidak terlihat jelas itu tiruan dan ini membuat mereka nyaman dan senang sebagai motivasi emosionalnya, memperkuat perasaan mereka yang selalu ingin terlihat *fashionable*, update trend meskipun dengan barang tiruan.

Hal ini mendukung indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Kottler, 2014) yaitu yakin membeli setelah mendapatkan informasi, membeli merupakan alternative yang paling diyakini, keputusan sesuai keinginan dan kebutuhan serta membeli juga sebagai hasil rekomendasi.

Sehingga dianalisa motivasi konsumen tas *branded original second* adalah motivasi rasional yang terdiri dari dayabeli konsumennya yang dinilai mampu membeli tas tersebut dengan nominal yang cukup mahal dan akan mengupayakan untuk membelinya disertai dengan pengetahuan produk mereka yang memahami, barang *original* meskipun *second*, punya kualitas yang bagus dan terjamin dibandingkan yang tiruan, selain ini mereka membeli tas *branded original second* juga dipengaruhi Trend yang mereka ikuti sehingga mereka selalu merasa nyaman ketika tampil *fashionable* dengan barang *original*.

Sedangkan konsumen tas *branded* tiruan memiliki motivasi rasional dalam membeli tas, dimana mereka mengetahui jenis tas *branded* tiruan yang bagus, nama *brand* yang sedang *uptodate*, melalui media sosial, rekan atau idola artis, dan mendorong mereka memiliki motivasi emosional, untuk menjadi bagian dari *trend fashion* yang sedang hits tersebut, sehingga mereka selalu berusaha tampil *fashionable*, namun tetap menyesuaikan dengan daya beli mereka yang bukan kelas menengah atas, membeli barang *branded* tiruan dengan harga yang murah, dan selalu berusaha mengupayakan untuk membelinya secara rasional.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini di peroleh kesimpulan bahwa perbandingan motivasi konsumen terhadap tas *braded original second* dan tas *branded* tiruan untuk konsumen di Kota Mataram adalah:

1. Motivasi Rasional yang terdiri dari daya beli dan produk yaitu :
Daya beli konsumen tas *branded original second*; untuk kalangan menengah dan atas, memiliki kemampuan membeli barang tersebut dengan harga yang cukup tinggi dan mereka sangat memperhatikan produk yang dibeli terkait kualitas dan kriteria produknya, tidak hanya yang penting *branded*. Berbeda dengan konsumen tas *branded* tiruan mereka cenderung memiliki motivasi secara rasional memiliki penghasilan yang menengah kebawah bahkan ada juga yang belum berpenghasilan, mereka mengkonsumsinya karena memiliki pengetahuan tentang produk, dari media sosial, artis idola maupun orang terdekat dan membelinya sesuai harga yang mereka sanggupi, yaitu harga yang rendah meskipun barang tiruan.
2. Motivasi Emosional terdiri dari Trend dan *Fashionable*:
Secara emosional juga mendorong konsumen tas *branded original second* maupun tas *branded* tiruan dimana mereka memiliki rasa nyaman dan senang ketika mereka bisa terlibat dalam sesuatu yang sedang populer yaitu trend sehingga menjadikan mereka selalu *uptode* dalam fashion yang disebut fashionable. Membuat mereka nyaman bergaul, bertemu rekan kawan dalam pergaulan.

Kedepannya diharapkan dilakukan penelitian secara kuantitatif atas penelitian ini untuk memperkuat temuan teori dari penelitian kualitatif ini, dimana tentu akan memberikan manfaat yang sangat besar juga, untuk memberikan pemaparan bagi konsumen, serta calon reseller yang ingin membuka bisnis terkait tas *branded*, bagaimana konsumen memiliki sudut pandang dalam mengkonsumsinya, sehingga bisnis yang akan dibangun nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai keinginan konsumen di pasar kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*.
- Dewi, S. E. K., & Hendrastomo, G. (2018). Perilaku belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif sebagai bentuk representasi identitas diri di kalangan mahasiswa universitas negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–12.
- Edward Ramburg. (2023). *Hierarki Luxury Brand*. Kompascom. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533652293/mengenal-hierarki-luxury-brand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Leon, S., & Lazar Kanuk, L. (2015). *Perilaku Kosumen* (S. Bambang (ed.)). PT Indeks.
- Marisa, R. (2017). Kegilaan Para Fashionista (Studi Kajian Budaya terhadap Konsumerisme Tas Branded ‘KW’ di Kabupaten Aceh Tamiang). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1143>
- Prasetyaningsih, E., & Astini, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 626–640.
- Safitri, D., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). Penerapan Analisis Konten Kualitatif Pada

Baiq Dinna Widiyasti¹, Stevany Hanalya Dethan² dan Aryan Agus Pratama³/ Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Tas Branded Tiruan dengan Tas Branded Original Second (Comparative Analysis Consumer Motivation Of Imitation With Second Original Branded Bag)

- Studi Revisit Intention Wisatawan Muslim Ke Lombok Dalam Konteks Pariwisata Halal. *Magister Manajemen*, 11(4), 308–320. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. CV Alfa & Beta.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa* (A. Diana (ed.); terbaru). CV Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Diana Anastasia (ed.)). CV Andy Offset.
- Widiyasti, B. D. (2022). *Volume 14 Issue 3 (2022) Pages 580-589 Jurnal Manajemen Issn : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh tarif premi dan produk terhadap minat beli di Kota Mataram The effect of premium and product rates on buying interest in Mataram City. 14(3), 580–589.*
- Yanuarsari, D. H. (2015). Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(02), 110–121.