

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, *counterfeit products* atau barang palsu atau yang akrab kita sebut dengan barang KW (singkatan dari kualitas) adalah bisnis yang sangat menguntungkan. Melihat peluang itu, bisnis barang KW semakin marak dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis. Salah satu penyebab pasar barang KW bisa terbentuk adalah akibat adanya permintaan dari konsumen. Hasil dari bisnis barang KW dikawasan Asia yaitu hilangnya miliaran dollar per tahun karena pembuatan dan penjualan barang KW dari Cina, Hong Kong, Korea Selatan, Singapura, Taiwan, Indonesia, Thailand dan Malaysia (Yeap & Ramayah 2006 dalam Goh, Ting & Isa 2016).

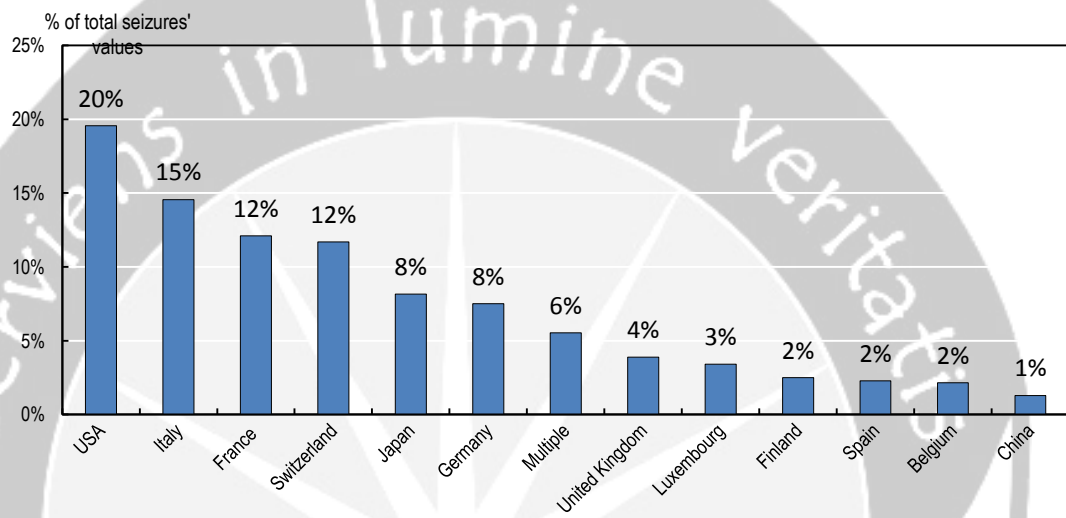
Barang KW dari barang-barang mewah seperti pakaian, sepatu dan tas dibuat dalam kualitas yang bervariasi, dengan sebagian besar berupaya meniru model secara detail. Terkadang, tujuannya hanya untuk menipu pembeli yang melihat pada merek tetapi tidak tahu wujud produk yang sebenarnya (Norashikin 2009 dalam Goh, Ting & Isa 2016). Produsen menyadari bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian tidak peduli bahwa barang yang mereka beli termasuk barang KW atau bukan, tetapi hanya berharap membeli produk murah (Norashikin 2009 dalam Goh, Ting, & Isa 2016).

Tidak heran ketika Indonesia masuk dalam salah satu negara yang diuntungkan karena bisnis ini. Dari sisi ekonomi, Indonesia masih termasuk

dalam *emerging country* dimana sebagian besar masyarakat Indonesia masih berpendapatan menengah kebawah. Maka dari itu, sangat mudah dijumpai barang KW terjual di Indonesia contohnya seperti pedagang kaki lima, Mall (saat ada pameran di *hall mall*), dan barang yang dijual melalui situs belanja *online*. Indonesia, dengan jumlah penduduk 250 juta, adalah pasar yang menggiurkan untuk bisnis apapun, termasuk bisnis barang KW. Berdasarkan studi Masyarakat Indonesia Anti-Pemalsuan (MIAP) dan UI, kerugian karena perdagangan barang KW di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 65,1 triliun pada tahun 2014.

Dari data Organization for Economic Co-operation and Development's (OECD), didapat angka pembajakan merek di seluruh dunia yang cukup fantastis. Jumlah total impor barang KW pada tahun 2013 mencapai \$461 miliar atau sekitar Rp 6 ribu triliun, menyumbang 2,5 % dari jumlah impor global. Negara asal atau produsennya, sebanyak 63,2% barang KW didapat dari Cina. Nomor dua adalah Hong Kong yang juga di bawah kekuasaan Cina sebesar 21,3%. Jadi, total negara ini menyumbang 84,5% barang KW di seluruh dunia. Amerika Serikat adalah negara paling terimbas, disusul Italia, Perancis, dan Swiss. Indonesia sendiri tidak ada dalam 10 besar negara yang dirugikan dan juga tidak termasuk daftar 10 besar negara produsen barang KW, namun Indonesia juga termasuk produsen dan konsumen dari barang KW.

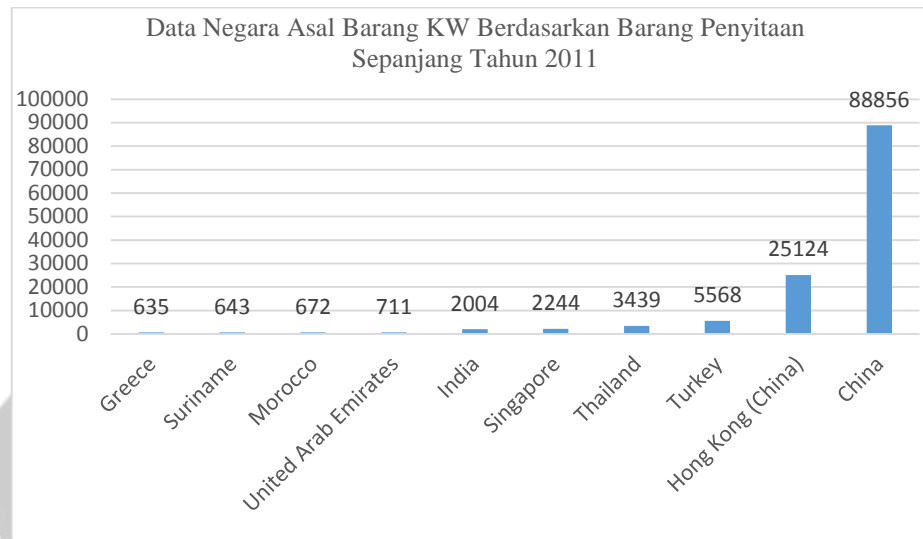
Berikut data negara-negara yang paling keras dihantam penjualan barang KW dan data negara yang asal barang KW berdasarkan barang penyitaan sepanjang tahun 2011-2013:



Gambar 1.1

Data Negara-Negara Yang Paling Keras Dihantam Penjualan Barang KW Berdasarkan Penyitaan Sepanjang Tahun 2011-2013

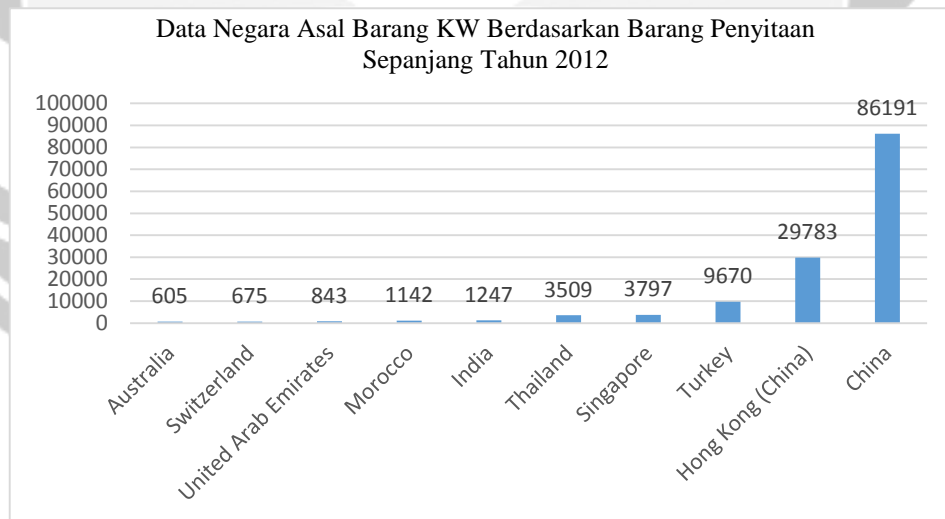
Sumber: <http://www.oecd.org> "Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year"



Gambar 1.2

Data Negara Asal Barang KW Berdasarkan Barang Penyitaan Sepanjang Tahun 2011

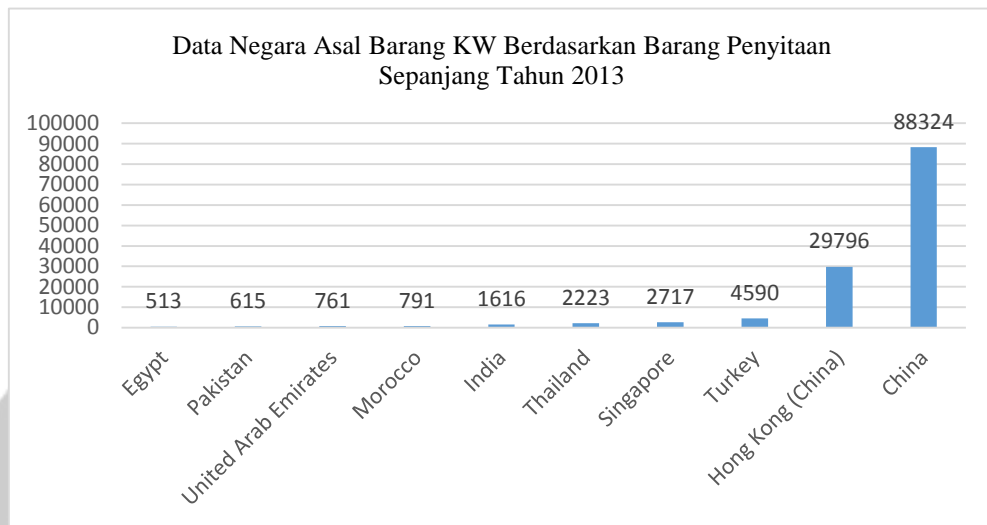
Sumber: <http://www.oecd.org> "Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year"



Gambar 1.3

Data Negara Asal Barang KW Berdasarkan Barang Penyitaan Sepanjang Tahun 2012

Sumber: <http://www.oecd.org> "Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year"



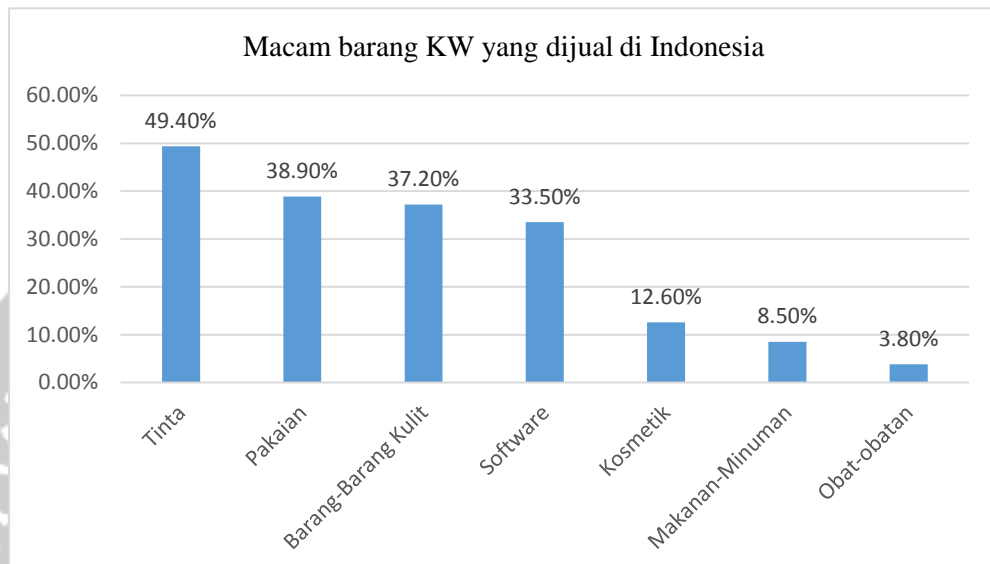
Gambar 1.4

**Data Negara Asal Barang KW Berdasarkan Barang Penyitaan
Sepanjang Tahun 2013**

Sumber: <http://www.oecd.org> “Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dollars a year”

Selain kerugian finansial, produsen yang sah juga menghadapi kerugian tidak berwujud, seperti kehilangan nama baik, kerusakan pada reputasi merek dan ekuitas merek (Phau & Teah, 2009), produsen menderita kerugian dalam kepercayaan dari pelanggan mereka dan mendevaluasi penelitian dan biaya pengembangan, menimbulkan biaya hukum yang sangat besar, dan dari sisi pemerintah yang kehilangan penerimaan dari pajak (Phau & Teah, 2009).

Berikut adalah data macam barang KW dan beredar luas di Indonesia:



Gambar 1.5

7 Macam Counterfeit Products yang Tertinggi di Indonesia

Sumber: Wipo, Amcham, OECD, We Forum.

Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa terdapat 7 barang yang sering dibuat KW nya di Indonesia dan pakaian termasuk didalamnya. Pada era globalisasi, *fashion* merupakan hal yang sangat mudah untuk berkembang dan berinovasi. Sehingga konsumen berlomba-lomba untuk terus mengikuti perkembangan *mode fashion* agar terlihat trendi dan tidak ketinggalan zaman. Karena banyaknya permintaan konsumen, industri-industri *fashion* berusaha untuk dapat memenuhi permintaan. Meningkatnya permintaan membuat harga barang *fashion* menjadi semakin mahal.

Penjualan sepatu meningkat mencapai 87% pada tahun 2014 dan 2015 di Asia (Rahmiasri, 2016). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana faktor sosial dan kepribadian mempengaruhi sikap konsumen

Indonesia terhadap niat beli sepatu *sneaker* KW dan meneliti sikap konsumen memediasi dua set variabel pada niat beli konsumen. Sepatu *sneaker* yang dimaksud merupakan jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari karet atau bahan sintetis dan bagian atas terbuat dari kulit atau kanvas.



Gambar 1.6 Macam Sepatu *Sneaker*

Sumber: www.google.com/macam-macam-sepatu-sneaker

Kebutuhan terhadap sepatu *sneaker* meningkat dari tahun ke tahun. Sepatu *sneaker* sendiri telah berkontribusi sebesar 29% pada penjualan sepatu pada tahun 2014 (Lusiena, 2016). Indonesia menempati posisi nomor dua sebagai pembeli sepatu *sneaker* paling banyak di Asia setelah China (Anjani, 2017). Harga sepatu *sneaker* yang dijual di pasar menjadi meningkat semenjak adanya kolaborasi antara produsen dengan artis-artis Internasional papan atas. Harga sepatu *sneaker* yang mahal berdampak pada harga impor sepatu di pasar Indonesia, sehingga pasar melihat adanya peluang untuk

membuat sepatu *sneaker* KW atau palsu dan menjualnya dengan harga yang jauh lebih rendah dari harga aslinya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu dari Goh, Ting, Isa (2016) maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan kerangka penelitian yang sudah dibuat oleh Goh, Ting dan Isa (2016). Penelitian ini ingin melihat lebih jauh mengenai niat beli konsumen terhadap maraknya penjualan sepatu *sneaker* KW di Indonesia dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Kepribadian Pada Niat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Sepatu *Sneaker* KW”.

1.2 Rumusan Masalah

Pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat melakukan pembelian sepatu *sneaker* KW sangat penting untuk mengatasi masalah penjualan sepatu *sneaker* KW di Indonesia. Berdasarkan pembahasan latar belakang, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor sosial (kerentanan informasi dan kerentanan normatif) mempengaruhi sikap konsumen Indonesia terhadap sepatu *sneaker* KW?
2. Apakah faktor kepribadian (kesadaran nilai, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status dan materialisme) mempengaruhi sikap konsumen Indonesia terhadap sepatu *sneaker* KW?

3. Apakah sikap konsumen terhadap sepatu *sneaker* KW memediasi hubungan antara faktor sosial (kerentanan informasi dan kerentanan normatif) dan faktor kepribadian (kesadaran nilai, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status dan materialisme) terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap terhadap sepatu *sneaker* KW. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa faktor sosial (kerentanan informasi dan kerentanan normatif) mempengaruhi sikap konsumen Indonesia terhadap sepatu *sneaker* KW.
2. Untuk mengetahui bahwa faktor kepribadian (kesadaran nilai, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status dan materialisme) mempengaruhi sikap konsumen Indonesia terhadap sepatu *sneaker* KW.
3. Untuk mengetahui sikap konsumen Indonesia memediasi hubungan antara faktor sosial (kerentanan informasi dan kerentanan normatif) dan faktor kepribadian faktor kepribadian (kesadaran nilai, risiko yang diperoleh, integritas, konsumsi status dan materialisme) terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang dapat diperoleh berbagai pihak melalui hasil penelitian ini

Praktis:

1. Hasil penelitian ini secara praktis akan memberikan wawasan kepada pemerintah Indonesia berupa perilaku konsumen yang tertarik terhadap adanya pasar barang KW terlebih untuk jenis barang sepatu *sneaker* KW, serta memberikan peringatan kepada pemerintah mengenai kerugian yang ditimbulkan oleh penjualan sepatu KW di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini secara praktis bisa membantu para penegak hukum supaya lebih peka dalam menindak pelaku bisnis sepatu *sneaker* KW yang marak terjadi di Indonesia.
3. Hasil penelitian ini secara praktis akan memberikan wawasan kepada industri *fashion* berupa tanggapan konsumen Indonesia terhadap maraknya penjualan sepatu *sneaker* KW, sehingga nantinya para pelaku bisnis industri *fashion* bisa melakukan kampanye anti barang KW serta melakukan inovasi bisnis untuk memperkecil usaha pelaku bisnis nakal menjual barang KW atau palsu.

Teoritis:

1. Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep dan teori mengenai *counterfeit products*, *theory of reasoned action (TRA)*, dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan karakteristik yang berbeda.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini dilakukan sehingga pembahasan dapat tercapai atas permasalahan pokok yang lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat melakukan pembelian sepatu *sneaker KW*.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran mengenai latar belakang penelitian baik dari perspektif praktis maupun teoritis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini peneliti memberikan beberapa dasar-dasar teori yang telah diperoleh dari berbagai macam sumber sebagai panduan untuk menganalisa sikap konsumen terhadap niat melakukan pembelian barang KW lalu akan dirumuskan pengembangan hipotesis dari teori-teori yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penggunaan metode yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data sikap konsumen terhadap niat melakukan pembelian sepatu *sneaker* KW.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang dapat diterapkan selanjutnya.