

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Counterfeit Products* atau Barang KW

Menurut Nordin (dalam Quoquab, Pahleyan, Mohammad, & Thurasammy, 2016), *Counterfeit products* adalah produk tidak sah dengan kualitas rendah dan standar yang tidak diproduksi oleh produsen asli. Jenis *counterfeit products* mempengaruhi produk perusahaan resmi dengan mengurangi laba, mendevaluasi penelitian R&D, dan menimbulkan biaya hukum. Menurut Mohammad (dalam Quoquab, Pahleyan, Mohammad, & Thurasammy, 2016), berbagai kategori *counterfeit products* juga telah bergeser dari barang mewah seperti yang dipraktekkan beberapa dekade lalu ke semua jenis barang konsumen, termasuk tidak hanya perangkat lunak, musik, suku cadang untuk kendaraan dan pesawat terbang, kosmetik, dan pakaian, tetapi juga makanan dan obat-obatan, DVD, CD, perangkat elektronik, tekstil, barang-barang militer, anggur, rokok, pestisida, dan pupuk. Menurut Nordin (dalam Quoquab, Pahleyan, Mohammad, & Thurasammy, 2016), tujuan pelaku bisnis melakukan bisnis *counterfeit products* ada beberapa contohnya adalah hanya untuk membohongi pembeli yang tidak curiga yang hanya melihat apa yang tertulis pada label, tetapi ada saat-saat di mana pemalsu mencoba meniru detail-detail yang terkenal oleh perancang tertentu dan mengambil keuntungan dari hasil plagiarisme itu. Sudah menjadi rahasia umum di antara para pemalsu, bahwa pembeli tidak begitu peduli tentang orisinalitas, tetapi

hanya ingin membeli produk yang tampak bermerek dengan relatif harga murah (Anas & Diwasasri, 2013).

Menurut Prendergast et al. 2002 dalam Quoquab et al 2016, *counterfeit products* diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama: menipu (ketika konsumen tidak sadar membeli barang yang termasuk *counterfeit products* dan dia berpikir bahwa produk tersebut asli), dan tidak menipu (ketika konsumen membeli *counterfeit products* secara sengaja dan secara sadar). Dalam jenis *counterfeiting* pertama, konsumen tidak dapat dimasukkan untuk mengukur perilaku dan sikap terhadap pembelian *counterfeit products* karena konsumen tidak menyadari fakta (Bian dan Moutinho, 2011 dalam Quoquab et al 2016). Oleh karena itu, untuk penelitian ini, masalah *counterfeiting* yang tidak menipu dipertimbangkan.

Di Wilayah Asia Timur, Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi risiko tinggi untuk memproduksi, mengekspor, dan menjual *counterfeit products*. Bisnis *counterfeit products* merupakan ancaman signifikan bagi Indonesia karena tingkat ekonomi dan penganggurannya. Dengan mempertimbangkan dampak buruknya, Ditjen HKI Indonesia telah berupaya mengendalikan *counterfeit products* dengan menerapkan dan menegakkan peraturan dan regulasi. Misalnya, jika polisi mendapat laporan dan menemukan bahwa ada pelaku bisnis yang dengan tanpa “hak” menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Oleh karena itu, sangat penting untuk

memahami sikap konsumen serta niat perilaku terhadap pembelian produk palsu di pasar Indonesia.

2.2 Pemberian Lisensi (*Licensing*)

Pemberian lisensi atau izin menggunakan merek terkenal ke berbagai produk pabrikan lain merupakan strategi pemasaran yang dilakukan atas dasar prinsip generalisasi stimulus. Nama para perancang, pabrikan, selebriti, perusahaan, dan bahkan berbagai karakter kartun dengan membayar semacam komisi (yaitu, sewa) pada bermacam-macam produk yang memungkinkan para pemegang lisensi mencapai pengakuan yang cepat dan kualitas yang ditujukan bagi produk-produk yang diberi lisensi (Schiffman & Kanuk, 2000).

Meningkatnya biaya yang dikeluarkan untuk pemberian lisensi menyebabkan barang KW menjadi bisnis yang menarik karena pemalsu hanya menambahkan nama pemberi lisensi terkenal pada berbagai lini produk tanpa memperoleh manfaat dari kontrak atau pengendalian kualitas. Disamping hilangnya penerima penjualan karena barang KW, merek asli juga menderita berbagai akibat yang berhubungan dengan tidak adanya pengendalian kualitas terhadap berbagai produk yang membawa nama mereka (Schiffman & Kanuk, 2000). Citra merek produk asli bisa tercoreng akibat pemalsu yang menjual barang KW ke konsumen.

2.3 Faktor yang mempengaruhi pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) terdapat beberapa unsur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. pilihan produk
2. pilihan merek
3. pilihan penyalur
4. waktu pembelian
5. jumlah pembelian
6. metode pembayaran

Pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah keputusan menjadi proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan.

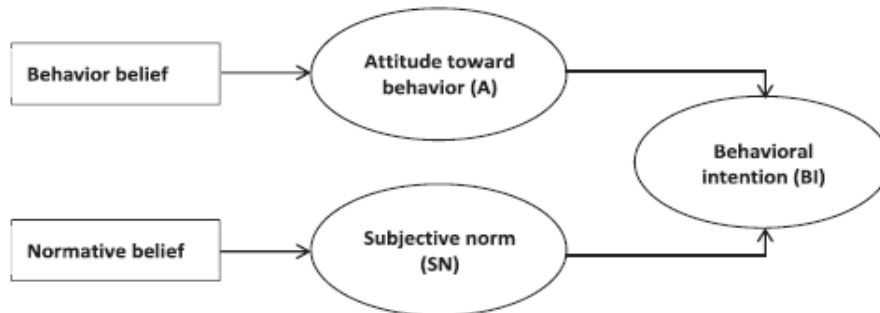
2.4 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen 1975 dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*behavioral intention*) ditentukan oleh sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atau $BI = A + SN$ (Ajzen&Fishbein, 1980 dalam Jogiyanto 2007).

Ajzen (Ajzen 1991 dalam Jogiyanto 2007) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal: Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma- norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. TRA kemudian diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of*

planned behavior). Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah dilakukan. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.



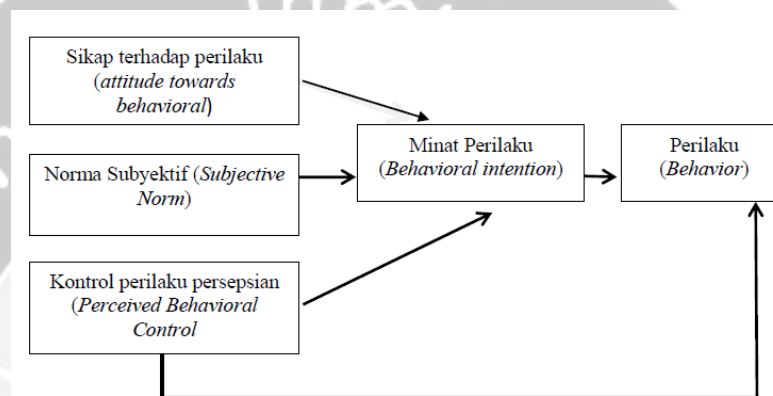
Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Sumber: (Goh, Ting, & Isa, 2016)

2.5 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen dalam Jogyanto, 2007). Jogyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melekukan perilakunya.

Dengan menambahkan sebuah konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior* atau TPB) tampak di gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavioral*)

Sumber: (Jogiyanto, 2007)

Dari Gambar 1, teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat mempunyai dua fitur (Jogiyanto, 2007) sebagai berikut:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi

hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan studi penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa para ahli yang meneliti tentang niat seseorang untuk melakukan pembelian *counterfeit product*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	<p><i>“Determining Consumer Purchase Intentions Toward Counterfeit Luxury Goods in Malaysia.”</i></p> <p>Mao-Seng Ting, Yen-Nee Goh, Salmi Mohd Isa 2016</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerentanan informasi 2. Kerentanan normatif 3. Kesadaran nilai 4. Risiko yang diperoleh 5. Integritas 6. Konsumsi status 7. Materialisme <p>Variabel mediasi: Perilaku konsumen terhadap barang mewah tiruan</p> <p>Variabel dependen: Niat beli</p>	<p>Alat analisis: SEM dan SPSS</p> <p>Unit Analisis: Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden. (<i>Purposive Sampling</i>). Para respondennya berumur 18 tahun keatas di Malaysia bagian utara dan pernah melakukan pembelian <i>counterfeit luxury products</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kerentanan Informasi dan Kerentanan normatif berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit luxury products</i> - Variabel kesadaran nilai berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit luxury products</i> - Risiko yang diperoleh berhubungan negatif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit luxury products</i> - Variabel Integritas tidak berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit luxury products</i> - Variabel konsumsi status berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit luxury products</i> - Sikap materialisme tidak berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit luxury products</i>

				<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat hubungan yang positif antara perilaku dengan niat pembelian <i>counterfeit luxury products</i> - Sikap terhadap pembelian <i>counterfeit products</i> memediasi kerentanan informasi dan niat pembelian <i>counterfeit luxury products</i> - Sikap terhadap pembelian <i>counterfeit products</i> memediasi kerentanan normatif dan niat pembelian <i>counterfeit luxury products</i> - Sikap terhadap pembelian <i>counterfeit products</i> memediasi kesadaran nilai dan niat pembelian <i>counterfeit luxury products</i> - Sikap terhadap pembelian <i>counterfeit products</i> tidak memediasi integritas, risiko, konsumsi status dan materialisme.
2	<p><i>“Examining Consumers’ Attitude Towards Purchase of Counterfeit Fashion Products.”</i></p> <p>Vinita Bhatia 2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran nilai 2. Pengaruh sosial 3. Kesadaran merek 4. Risiko yang diperoleh 5. Materialisme 6. Perilaku terhadap <i>counterfeit fashion products</i> 7. Niat beli <p>Variabel Moderasi: Pendapatan</p>	<p>Alat analisis: SEM</p> <p>Unit Analisis: Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Respondennya adalah konsumen yang pernah membeli barang <i>counterfeit fashion</i> di Mumbai, India</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran nilai mempunyai pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i> - Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i> - Risiko yang diperoleh tidak berhubungan negatif pada sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i> - Sikap materialisme berpengaruh positif tentang sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i>

				<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh sosial berpengaruh positif tentang sikap konsumen terhadap <i>counterfeit fashion products</i>. - Perilaku terhadap <i>counterfeit fashion</i> berhubungan positif mempengaruhi niat membeli <i>counterfeit fashion products</i>. - Pandapatian memoderasi sebagian terhadap perilaku membeli <i>counterfeit fashion products</i>.
3	<p>“<i>Factors affecting consumers’ intention to purchase counterfeit products. Empirical study in the Malaysian market</i>”</p> <p>Farzana Quoquab, Sara Pahlevan , Jihad Mohammad, Ramayah Thurasamy 2016</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku dan sikap konsumen terhadap barang tiruan 2. Niat beli konsumen terhadap barang tiruan 3. Religiusitas 4. Etika 5. Persepsi masyarakat terhadap hukum yang berlaku 	<p>Alat analisis: SPSS</p> <p>Unit Analisis: Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden (<i>judgmental sampling</i>). Para respondennya adalah yang berumur 18 karena sudah bisa membuat keputusan dan punya daya beli yang tinggi. Lokasi penelitian di Malaysia (pasar malam, <i>china town</i>, Low Yat Plaza)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku membeli barang tiruan - Variabel etika dan persepsi masyarakat terhadap hukum yang berlaku adalah berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli barang tiruan - Perilaku membeli membeli barang tiruan memediasi variabel religiusitas, masalah etika terhadap niat membeli barang tiruan - Perilaku membeli membeli barang tiruan memediasi persepsi masyarakat terhadap hukum yang berlaku dan niat membeli barang tiruan - Perilaku membeli barang tiruan produk fesyen berhubungan positif mempengaruhi niat membeli barang tiruan produk fesyen
4	<p>“<i>Devil wears (counterfeit) Prada: a study of</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerentanan informasi 2. Kerentanan 	<p>Alat analisis: SPSS 14.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kerentanan normatif dan Kerentanan informasi berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit</i>

	<p><i>antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”</i></p> <p>Ian Phau Min Teah 2009</p>	<p>normative</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Collectivism</i> 4. Kesadaran nilai 5. Kepuasan pribadi 6. Integritas 7. Konsumsi status <p>Variabel mediasi: Perilaku konsumen terhadap barang tiruan</p> <p>Variabel dependen: Niat beli</p>	<p>Unit Analisis: Pengumpulan data: menggunakan kuestioner yang dibagikan kepada para responden. (<i>Purposive Sampling</i>). Para respondennya harus berumur 18 tahun keatas yang membeli <i>counterfeit products</i>. Lokasi penelitiannya adalah di sebuah mall di Shanghai, China.</p>	<p><i>products.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>collectivism</i> tidak berpengaruh positif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit products</i>. - Variabel <i>personal gratification</i>, integritas, dan konsumsi status tidak berhubungan negatif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit fashion products</i>. - Variabel kesadaran nilai dan variabel kepuasan pribadi Tidak berpengaruh positif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit products</i>. - Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku dengan niat pembelian <i>counterfeit products</i> - Terdapat hubungan yang signifikan antara sosial dan faktor perilaku dan niat membeli terhadap <i>counterfeit luxury products</i> - Pembeli/konsumen <i>counterfeit luxury products</i> punya perilaku positif yang lebih terhadap <i>counterfeit luxury products</i> dari pada non-konsumen
5	<p><i>“Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku 2. Kontrol perilaku 3. Norma subjektif 4. Kesadaran merek 5. Niat beli 	<p>Alat analisis: SPSS 18.0 dan SEM</p> <p>Unit Analisis: Pengumpulan data menggunakan kuestioner yang dibagikan kepada para</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku terhadap <i>counterfeit products</i>, kontrol perilaku dan norma subjektif mempunyai hubungan positif pada niat untuk membeli <i>counterfeits sporting goods</i> - Kesadaran merek mempunyai hubungan negatif terhadap niat untuk membeli

	Weisheng Chiu Yonsei Ho Keat Leng Nanyang 2015		responden. (<i>Purposive Sampling</i>). Lokasi penelitian di Singapura dan Taiwan. Respondennya adalah mahasiswa asli Singapura dan mahasiswa asli Taiwan yang membeli <i>counterfeit products</i> .	<i>counterfeits sporting goods</i> - Perilaku konsumen terhadap niat untuk membeli <i>counterfeits sporting goods</i> di Singapura dan di Taiwan tidak sama (berbeda)
6	Olumide Olasimbo Jaiyeoba, Edward. E. Marandu, Botshabelo Kealesitse & Frederick Odongo Opeda 2015 “ <i>Factors Influencing Attitudes and Purchase Intention of Fashion Counterfeits among Batswana College Students</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerentanan informasi 2. Kerentanan normatif 3. Kesadaran nilai 4. Risiko yang diperoleh 5. Integritas 6. Konsumsi status 7. Kepuasan pribadi 8. Perilaku terhadap barang mewah tiruan 	Alat analisis: SPSS 16 Unit Analisis: Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden. (<i>Purposive Sampling</i>). Respondennya adalah mahasiswa <i>Botswana University, South Africa</i> yang membeli <i>countyfeit products</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kerentanan informasi dan kerentanan normatif berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit fashion products</i>. - Variabel kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit fashion products</i> - Variabel integritas berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit fashion products</i>. - Variabel konsumsi status dan kepuasan pribadi berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli <i>counterfeit fashion products</i>. - Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku dan niat pembelian <i>counterfeit products</i> - Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap niat melakukan pembelian <i>counterfeit products</i>.

2.7 Hipotesis

2.7.1 Faktor Sosial

2.7.1.1 Kerentanan Informasi

Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2000). Dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Ketika konsumen memiliki sedikit atau tidak sama sekali pengetahuan tentang kategori produk atau kelas maka konsekuensi negatif yang terjadi adalah terjadinya pembelian *counterfeit products* dan oleh karena itu berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap barang palsu barang mewah (Phau & Teah, 2009). Dengan demikian, hipotesis berikut dapat usulkan:

H1a: Kerentanan informasi memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.1.2 Kerentanan Normatif

Keputusan pembelian didasarkan pada harapan apa yang akan terjadi mengesankan orang lain (Phau & Teah, 2009). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang-barang mewah atau barang mahal, mereka berharap agar orang lain terkesan. Ketika membeli barang KW tidak membuat orang lain terkesan. Menurut Kim dan Karpova (2010),

kerentanan normatif berhubungan negatif dengan sikap terhadap pembelian barang palsu (KW). Karena itu, sikap konsumen terhadap barang palsu tidak disukai (Goh, Ting, & Isa, 2016) dan hipotesis berikut bisa jadi diusulkan:

H1b: Kerentanan normatif memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.2 Faktor Kepribadian

2.7.2.1 Kesadaran Nilai

Pelanggan yang sadar nilai memiliki sikap positif terhadap pemalsuan. Mereka lebih suka membayar harga yang lebih rendah untuk produk berkualitas terbatas selama persyaratan fungsional dasar dan nilai simbolis diberikan oleh para pemalsu (Furnham & Valgeirsson 2007 dalam Bhatia 2017).

Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *counterfeit products* (Cordell et al., 1996; Gentry et al., 2006; Chadha, 2007 dalam Bhatia 2017). Pembelian *counterfeit products* dilakukan untuk mencari variasi, dan konsumen dapat berkompromi pada kualitas, karena mereka memiliki keuntungan untuk berbelanja lebih banyak dengan anggaran terbatas (Goh, Ting, & Isa, 2016). Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H2a: Konsumen yang sadar nilai memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.2.2 Risiko yang Diperoleh

Risiko yang diperoleh adalah salah satu variabel yang paling banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan banyak penelitian telah dilakukan tentang dampak risiko yang dirasakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Risiko yang dirasakan terdiri dari beberapa risiko seperti risiko fungsional, risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko waktu (Sunitha et al., 2012 dalam Bhatia 2017).

Beberapa konsumen menganggap membeli barang KW berisiko dan mungkin akhirnya produk tersebut tidak bisa digunakan sebagaimana mestinya. Membeli barang KW membuat konsumen tidak punya jaminan apapun (kualitas, garansi, umur hidup produk) (Goh, Ting, & Isa, 2016). Dengan demikian, hipotesis berikut dapat usulkan:

H2b: Risiko yang diperoleh memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.2.3 Integritas

Sesuai dengan teori kompetensi moral Kohlberg dalam Phau & Teah (2009), perilaku konsumen dipengaruhi oleh rasa keadilan pribadi mereka. Pengaruh nilai-nilai dasar seperti integritas akan mempengaruhi penilaian seseorang beralih atau memilih tindakan yang etis. Tingkat integritas seseorang ditentukan oleh standar etika pribadi dan kepatuhan terhadap hukum. Jika konsumen memandang integritas sebagai hal yang krusial atau

penting, kemungkinan mereka memandang barang KW atau palsu secara positif akan jauh lebih kecil, dan sebaliknya jika seseorang tidak memandang integritas sebagai hal yang penting maka kemungkinan mereka memandang barang KW secara positif lebih besar (Goh, Ting, & Isa, 2016).

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat usulkan:

H2c: Integritas memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.2.4 Konsumsi Status

Konsumsi status adalah proses motivasi individu yang ingin meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk (Phau & Teah, 2009). Konsumen berusaha memiliki merek yang mencerminkan identitas diri mereka. Konsumen melakukan pembelian untuk membuat orang lain terkesan. Mereka membeli produk dengan mengingat apa yang dipikirkan orang lain tentang mereka dan akan mengharapkan mereka membeli. Jika prestise merek adalah pusat bagi pelanggan dan tidak bisa membeli produk bermerek mahal, mereka beralih ke barang KW (Goh, Ting, & Isa, 2016).

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat usulkan:

H2d: Konsumsi status memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.2.5 Materialisme

Materialisme sebagai sifat kepribadian membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dan kehidupan mereka dan orang-orang menganggap kepemilikan barang merupakan hal yang sekunder (Schiffman & Kanuk, 2000). Dibandingkan dengan konsumen rata-rata, konsumen tipe ini terobsesi tentang memiliki lebih banyak barang. Motif mereka adalah memproyeksikan kekayaan, status, keunikan dan hasilkan penghargaan sosial (Mason 2001 dalam Bhatia 2017). Konsumen yang punya sifat materialisme tetapi tidak memiliki sumber daya keuangan mengejar tujuan mereka dengan cara membeli barang dari merek-merek mewah KW (Gentry et al., 2001 dalam Bhatia 2017). Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H2e: Materialisme memiliki sikap positif pada sikap konsumen terhadap barang KW

2.7.3 Sikap Konsumen Terhadap Barang KW

Sikap atau *attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu (Ajzen 1991 dalam Jogiyanto 2007). Sikap dan niat perilaku dapat didukung secara teoritis oleh Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Jogiyanto 2007). Menurut teori ini, sikap berkorelasi dengan niat individu, sehingga bisa menjadi prediktor untuk memperkirakan perilaku. Mengikuti norma ini, penelitian ini mengasumsikan bahwa ketika sikap

terhadap barang KW menguntungkan, ada kemungkinan bahwa seseorang akan membeli barang KW.

Namun, jika sikap terhadap barang KW tidak menguntungkan, orang tersebut tidak membeli barang KW. Hubungan ini diverifikasi dalam banyak studi di berbagai disiplin ilmu (Goh, Ting, dan Isa 2016; Phau&Teah, 2009; Bhatia, Vinita, 2016; Quoquab, Pahleyan, Mohammad&Thusaramy, 2016). Namun demikian, ada kelangkaan studi yang telah meneliti hubungan ini dalam konteks Asia, seperti Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa konsumen yang memiliki sikap yang menguntungkan terhadap *counterfeit products* lebih mungkin untuk membeli (Goh, Ting, & Isa, 2016). Berdasarkan asumsi ini, hipotesis berikut dikembangkan:

H3: Sikap berhubungan positif terhadap niat melakukan pembelian barang KW

2.7.4 Efek Mediasi

Studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Goh, Ting dan Isa (2016) menemukan bahwa sikap terhadap *counterfeit products* memediasi faktor sosial (kerentanan informasi dan kerentanan normatif) dan niat melakukan pembelian *counterfeit products*. Menurut penelitian Goh, Ting dan Isa (2016), sikap terhadap *counterfeit products* memediasi satu faktor kepribadian yaitu kerentanan normatif. Maka berdasarkan penelitian terdahulu oleh Goh Ting dan Isa (2016) dan dimodifikasi, hipotesis berikut diusulkan:

H4a: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara kerentanan informasi dan niat melakukan pembelian barang KW

H4b: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara kerentanan normatif dan niat melakukan pembelian barang KW

H5a: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara kesadaran nilai dan niat melakukan pembelian barang KW

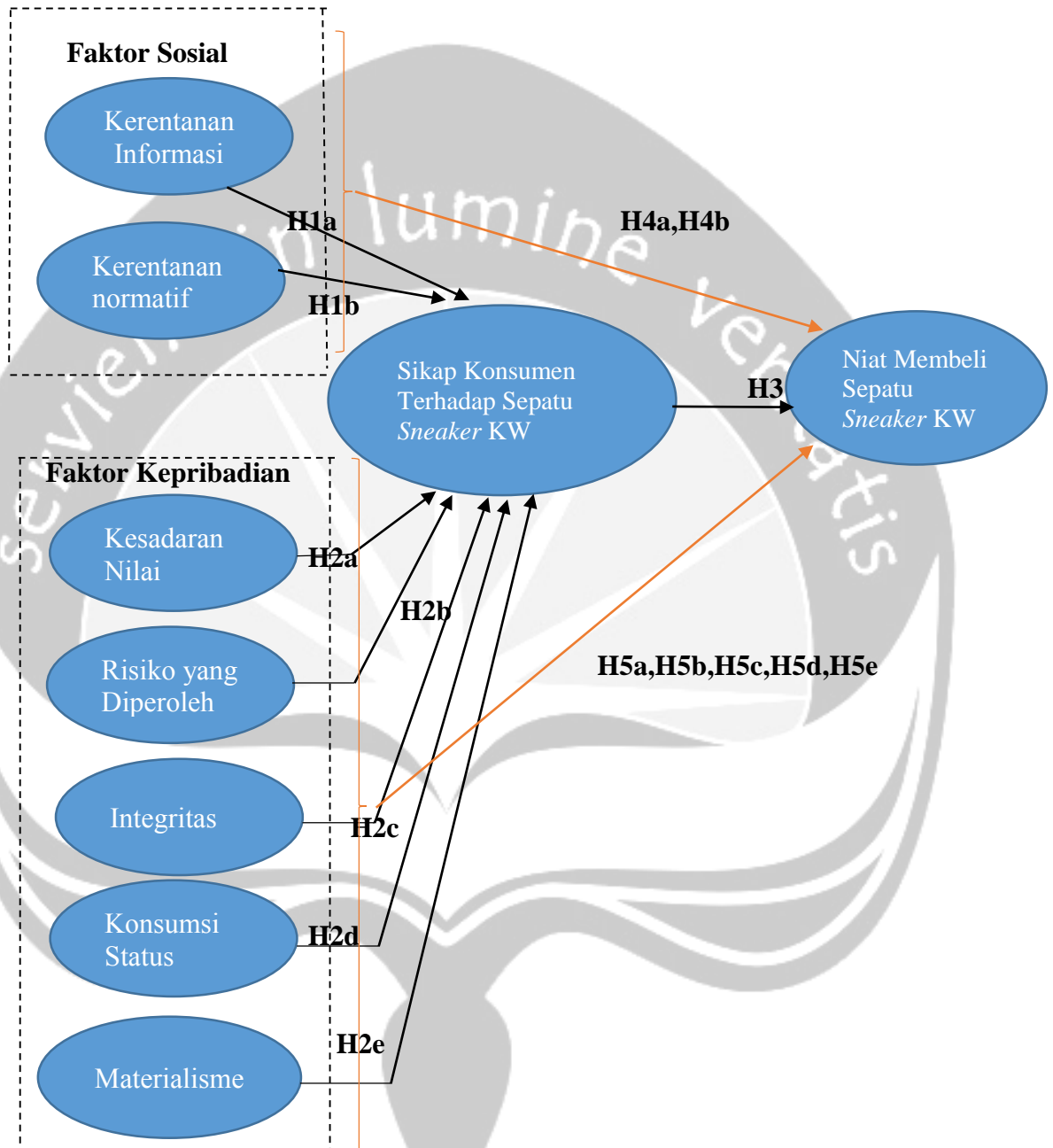
H5b: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara risiko yang diperoleh dan niat melakukan pembelian barang KW

H5c: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara integritas dan niat melakukan pembelian barang KW

H5d: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara konsumsi status dan niat melakukan pembelian barang KW

H5e: Sikap konsumen terhadap barang KW memediasi hubungan antara materialisme dan niat melakukan pembelian barang KW.

2.8 Model Hipotesis



Gambar 2.3

Model Hipotesis

Sumber: Goh, Ting, & Isa (224: 2016)