

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1. Imitasi

Menurut “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” (1990), istilah “imitasi” berarti “tiruan; karya sastra tiruan (secara sengaja) dari karya sastra lain”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendefinisikan imitasi sebagai “tiruan dari sesuatu, khususnya sesuatu yang mahal” dan “tindakan meniru seseorang atau sesuatu” (Tjiptono, 2005). Setidaknya ada empat tipe imitasi, mulai dari yang berupa duplikasi terhadap produk terkenal secara ilegal dan sembunyi-sembunyi sampai produk yang benar-benar baru dengan inspirasi dari merek pionir (Schnaars, 1994 dalam Tjiptono, 2005).

1. *Counterfeit* atau sering disebut pula *product pirates*, yaitu produk-produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal (biasanya merek-merek ternama). Tipe ini sifatnya ilegal, melanggar hak cipta dan paten, serta merupakan jenis imitasi yang paling tidak kreatif. Selain itu, mutunya juga biasanya jelek dan dijual dengan harga sangat murah. Contoh produk yang sering dipalsukan dan masuk kategori *counterfeit* ini misalnya produk aksesoris (Guess, LV, Chanel), pakaian (Polo, Billabong, Spyderbilt, Quiksilver), sepatu (Adidas, Nike).

2. *Knockoff* atau *clones*, yaitu produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk orisinal, tapi menggunakan nama merek sendiri. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan innovator, tetapi dengan harga lebih murah dan tanpa merek prestisius. Berbeda dengan *counterfeit* yang illegal, *clones* justru merupakan produk yang benar-benar legal/sah. Ini dimungkinkan karena tidak adanya atau telah berakhirnya hak paten, hak cipta dan merek dagang. Contoh dari tipe ini misalnya adanya BlackBerry, BlueBerry dan BleckBarry yang merupakan *knockoff* dari BlackBerry.
3. *Design copies* atau *trade dress* yang meniru dan mengadopsi gaya (*style*), desain, model, atau corak produk pesaing yang populer. Dalam kasus dimana model atau desain merupakan bagian terpenting dari produk, *design copies* serupa dengan *clones*. Sedangkan jika desain memainkan peranan yang lebih kecil, maka *desain copies* bisa dipandang sebagai kombinasi antara aspek-aspek inovasi dan imitasi, yang didasarkan pada teknologi unik dan inovatif. Contoh dari produk ini misalnya banyak dijumpai kemasan yang mirip dalam produk-produk agar-agar *powder*, air mineral dalam kemasan dan ikan kaleng.
4. *Creative adaptations*, ini merupakan tipe yang paling inovatif dibanding ketiga tipe sebelumnya. Dalam tipe ini, perusahaan melakukan penyempurnaan inkremental atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi yang baru (aplikasi baru). Ada dua manfaat utama yang dapat diperoleh melalui adaptasi kreatif ini, yaitu:

1. *Technological leapfrogging*; kadangkala *later entrants* lebih mampu membaca pasar secara jeli dan akurat seiring perjalanan waktu, sehingga mereka mampu menghasilkan teknologi baru yang lebih canggih dan mengalahkan produk pionir.
2. Inovasi yang dikembangkan dalam sebuah industri acapkali dapat diadaptasikan dengan sukses di industri lain.

Tipe yang terakhir ini banyak digunakan Jepang dalam memproduksi produk-produk otomotif dan elektroniknya yang sebenarnya meniru produk-produk dari Eropa dan Amerika Serikat. Dengan menggunakan tipe ini kesan Jepang sebagai peniru akan berubah sebagai inovator.

Produk *gray market* adalah barang-barang bermerk asli, dibedakan hanya dari jalur penjualan yang tidak sah oleh pemilik merk dagang (Bucklin, 1993 dalam Huang *et al.*, 2004). Contoh dari produk *gray market* ini yaitu barang-barang yang dijual oleh gerai-gerai yang tidak mendapat izin dari distributor resmi suatu produk tertentu. Biasanya produk *gray market* ini berbeda dengan produk yang dijual oleh gerai/distributor sah oleh pemilik merk dagang dalam hal garansi. Contoh produk *gray market* yang banyak di Indonesia seperti barang-barang elektronik, kamera, *handphone*.

Produk *gray market* ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *black market*. Black Market adalah istilah pada satu produk yang dijual di Indonesia bukan melalui jalur resmi (ilegal). Karena ilegal, maka tidak ada jaminan mutu, garansi atau faktor penting lain dari produsennya. Barang ini dijual karena

untungnya cukup besar, serta *user* bisa membeli dibawah harga pasaran. Berikut ini beberapa ciri-ciri produk *black market*:

1. Produk Black Market melanggar aturan hukum nasional seperti : UU Perlindungan Konsumen, UU Pajak, UU Bea & Cukai serta Peraturan Menteri Perdagangan & Perindustrian RI.
2. Harga produk Black Market lebih murah karena tidak membayar bea masuk, tidak bergaransi resmi serta kemungkinan telah mengalami re-kondisi.
3. Sebagian product Black Market telah mengalami rekondisi (atau dikenal dengan istilah refurbished/ remark) sehingga rentan terhadap kerusakan.
4. Umumnya terjadi pada produk yang banyak dicari konsumen.
5. Tidak memiliki garansi resmi, juga tidak ditemukan kartu garansi Indonesia didalamnya. Klaim juga tidak dapat dilakukan pada Service Center resmi.
6. Dijual bukan melalui distributor resmi produk tersebut. Biasanya penyalur resmi memiliki tanda seperti hologram atau kartu garansi resmi di produk.

3.2. Gadget/Gawai

Istilah gawai menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti “alat; perkakas”. Istilah *gadget/gawai* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah istilah lain dari piranti atau instrumen elektronik yang bertujuan dan memiliki fungsi

praktis tertentu (Lewis, 2010). Contoh kategori *gadget*/gawai yang sering dijumpai di Indonesia antara lain *blackberry*, *handphone*, *smart phone*, *tablet*, *laptop*, *MP3 Player*, kamera, *handycam*, *head phones*, *video game* dll.

2.3. Pandangan dan Tanggapan Konsumen terhadap *Gadget Counterfeit*

Konsumen yang membeli produk *counterfeit* biasanya mereka hanya membayar untuk atribut/pandangan visual yang dapat terlihat dan sekedar fungsi dari produk tersebut tanpa memperhatikan faktor dari kualitas produk tersebut (Grossman dan Shapiro, 1998 dalam Phau *et al.*, 2009). Perkembangan teknologi yang semakin pesat belakangan ini juga turut berpengaruh dalam perkembangan dan semakin maraknya peredaran produk-produk *counterfeit* khususnya *gadget counterfeit* yang akan dibahas dalam penelitian ini. Perkembangan teknologi, khususnya teknologi dalam sistem produksi membuat proses produksi suatu produk menjadi semakin mudah dilakukan. Teknologi tersebut juga membuat pemalsuan atau peniruan pembuatan produk-produk tertentu semakin mudah dengan model, warna dan fitur-fitur lainnya yang menyerupai produk aslinya. Perkembangan teknologi tersebut juga memungkinkan semakin efisienya suatu proses produksi dan hal tersebut akan membuat ongkos produksi menjadi semakin rendah dan harga menjadi semakin murah.

Kasus tersebut menunjukkan bahwa faktor dari harga juga memiliki peran yang besar dalam mendorong konsumen untuk membeli *gadget counterfeit*. Karena sensitifnya masalah dalam harga tersebutlah, *gadget-gadget counterfeit* dapat bersaing dengan produk *gadget* yang asli karena mereka memiliki

keunggulan dalam hal harga yang jauh lebih murah. Konsumen berusaha untuk mencari alternatif bahwa mereka ingin menggunakan *gadget* untuk meningkatkan prestise dan status sosialnya, tapi dengan harga yang rendah, dan produk *counterfeit* menyediakan kebutuhan tersebut dengan sempurna. Konsumen biasanya mau menerima kualitas yang rendah dari harga yang lebih rendah, tapi selama fungsi dasar dari produk tersebut sudah terpenuhi, maka konsumen sudah merasa puas (Furnham dan Valgeirsson, 2007 dalam Phau *et al.*, 2009).

Kesediaan dan permintaan dari konsumen tersebutlah juga yang sebenarnya menjadi alasan semakin meningkatnya peredaran *gadget counterfeit*. Menurut McDonald dan Roberts (1994) dalam Phau *et al.* (2009), konsumen yang membeli produk *counterfeit* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu mereka yang tertipu dan berpikir bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan mereka yang sengaja membeli produk yang palsu. Pertama adalah korban pemalsuan, ketika mereka tidak sadar dan tidak sengaja membeli produk *counterfeit* karena produk tersebut sangat mirip dengan yang asli. Kedua adalah konsumen yang sadar dan bersedia untuk membeli produk *counterfeit*, konsumen ini mencari produk *counterfeit* bahkan jika mereka tahu bahwa produk tersebut ilegal dan merupakan tiruan dari produk aslinya. Dan konsumen terbesar di dunia untuk produk *counterfeit* adalah konsumen yang sadar membeli produk *counterfeit* tersebut (Wee *et al.*, 1996 dalam Hidayat dan Phau, 2003).

2.4. Pengembangan Teori

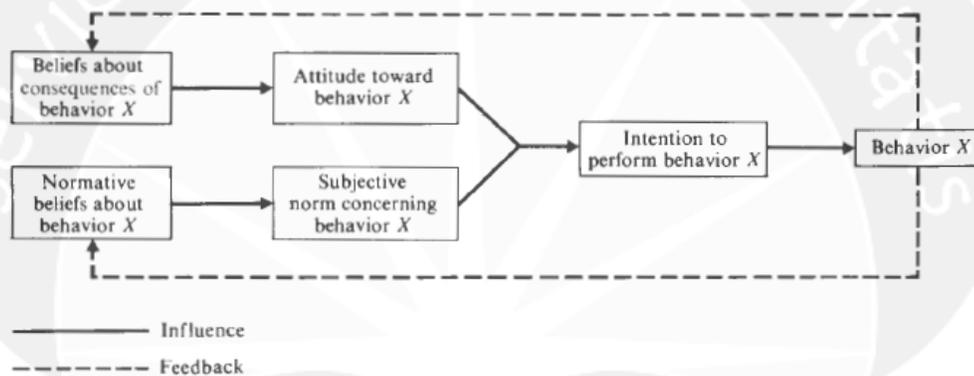
Sikap memiliki peran penting dalam niat, yang pada gilirannya menjadi prediktor yang wajar dari perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian ini akan mencoba membahas sikap dan niat konsumen dalam perilaku pembelian *gadget counterfeit*. Sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub misalnya baik dan jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. Sedangkan niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Perilaku sendiri adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Ajzen, 1991). Penelitian ini akan mengembangkan model yang akan melihat hubungan antara sikap dan niat konsumen dalam pembelian *gadget counterfeit*.

2.4.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Tujuan dari *Theory of Reasoned Action* adalah untuk memprediksi dan memahami perilaku individu (Fishbein dan Ajzen, 1981). Sesuai dengan namanya, teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara eksplisit dan implisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan (Fishbein dan Ajzen, 1981).

Menurut teori ini, niat merupakan fungsi dari dua penentu dasar, yang satu berhubungan dengan faktor pribadi dan yang lainnya berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu pertama yang berhubungan

dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Penentu kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif berhubungan dengan persepsi normatif persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Azjen,1991).



Gambar 2.1. Model TRA

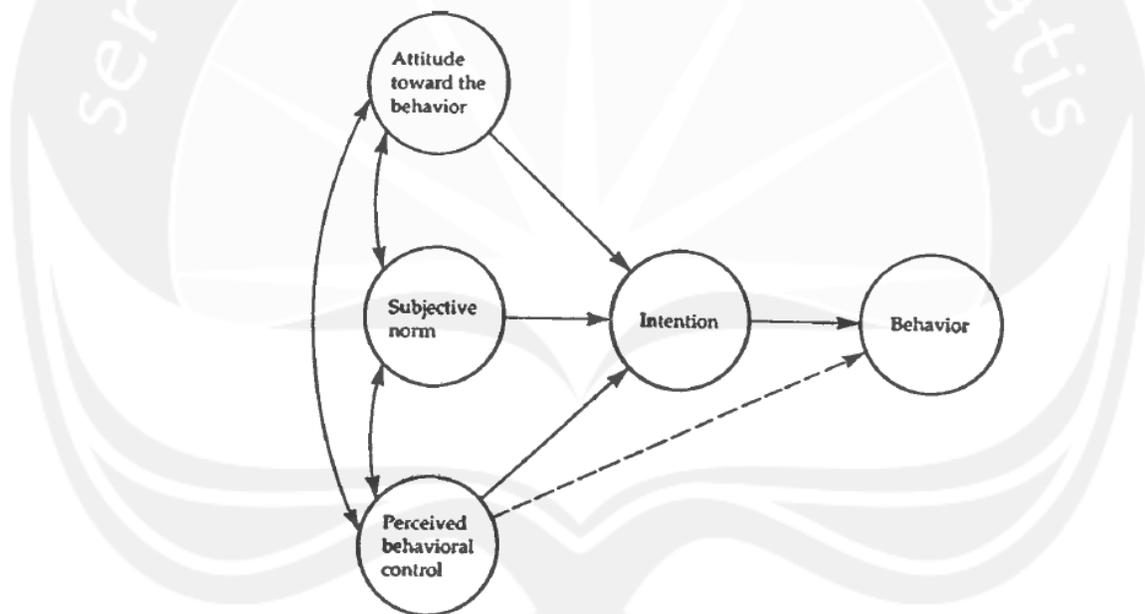
Sumber: Fishbein dan Azjen (1975)

2.4.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior ini adalah merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* yang dilakukan oleh Azjen. Azjen menambahkan sebuah konstruk yang belum ada pada TRA yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan pada TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan

perilakunya. Kontrol perilaku persepsian didefinisikan oleh Azjen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan sesuatu.

TPB ini secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh sehingga konsep dari kontrol perilaku persepsian ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individual-individual, yaitu kontrol perilaku persepsian mendekati maksimum, maka TPB ini akan kembali menjadi TRA (Azjen,1991).



Gambar 2.2. Model TPB

Sumber: Azjen (1991)

Dari model TPB tersebut, variabel kontrol perilaku persepsian ini dapat mempunyai dua fitur hubungan sebagai berikut:

1. Hubungan antara kontrol perilaku persepsian mempunyai implikasi terhadap niat yaitu konsumen yang tidak mempunyai sumber daya atau

tidak mempunyai kesempatan-kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Sehingga hubungan antara kontrol perilaku persepsian bisa langsung kepada niat tanpa dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian dengan perilaku. Berdasarkan model tersebut berarti bahwa kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada umumnya, peneliti seharusnya memeriksa penelitian terdahulu untuk melihat apakah ada peneliti lain yang sudah menyelesaikan permasalahan riset yang sama sebelumnya (Zikmund dan Babin, 2010). Penelitian mengenai *gadget counterfeit* ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matos *et al.* (2007). Jurnal acuan tersebut direplikasi dengan modifikasi mengkhususkan objek penelitiannya yaitu produk *gadget counterfeit*. Selain itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait *counterfeit product* dan *counterfeit of luxury branded products*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

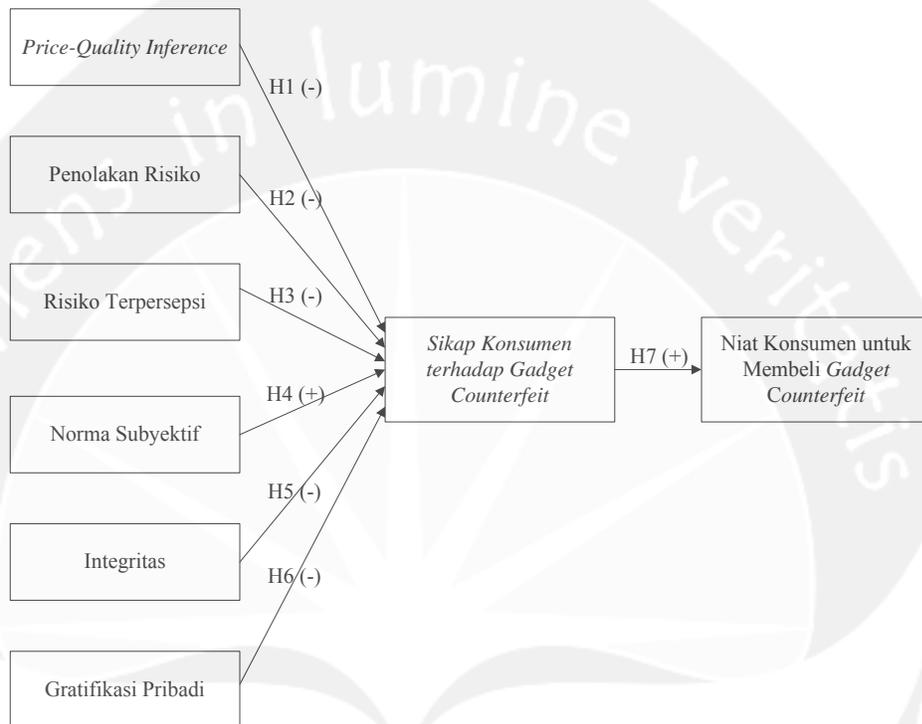
| Penelitian | Variabel | Alat dan Unit Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|---|--|
| Matos <i>et al.</i> (2007) : “Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension” | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Quality Inference</i> 2. <i>Risk Averseness</i> 3. <i>Attitude toward counterfeit products</i> 4. <i>Subjective Norm</i> 5. <i>Perceived Risk</i> 6. <i>Integrity</i> 7. <i>Personal Gratification</i> 8. <i>Behavioral Intentions</i> | <p>Alat Analisis: <i>SEM (Structural Equation Modeling)</i></p> <p>Unit Analisis Konsumen umum yang tinggal di 2 kota besar di Brazil.</p> <p>Mengedarkan sebanyak 400 kuesioner.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya variabel <i>risk averseness</i> yang tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude toward counterfeit products</i>. 2. <i>Attitudes toward counterfeit products</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intentions</i>. |
| Nordin (2006) : “A Study on Consumers” <i>Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia</i> ” | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Information susceptibility</i> 2. <i>Normative susceptibility</i> 3. <i>Price consciousness</i> 4. <i>Value consciousness</i> 5. <i>Perceived Risk</i> 6. <i>Integrity</i> 7. <i>Personal gratification</i> 8. <i>Novelty seeking</i> 9. <i>Status consumption</i> 10. <i>Attitude toward counterfeit products</i> 11. <i>Purchase Intentions</i> | <p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pearson Correlation 2. Standard multiple regression 3. <i>SOBEL test</i> <p>Unit Analisis Responden dengan usia di atas 18 tahun.</p> <p>Mengedarkan sebanyak 300 kuesioner dan akhirnya 270 kuesioner yang digunakan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya variabel <i>information susceptibility</i>, <i>value consciousness</i>, <i>novelty seeking</i> dan <i>status consumption</i> yang tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude toward counterfeit products</i>. 2. <i>Attitudes toward counterfeit products</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intentions</i>. |

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Variabel | Alat dan Unit Analisis | Hasil Penelitian |
|--|--|--|---|
| Sahin dan Atilgan (2011) : “Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Products” | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>intention of purchasing counterfeit of luxury brand</i> 2. <i>price-quality inference</i> 3. <i>social effect</i> 4. <i>brand loyalty</i> 5. <i>ethical issues</i> | <p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Correlation analysis</i> 2. <i>T test</i> 3. <i>One way ANOVA</i> <p>Unit Analisis Konsumen yang tinggal di kota Mersin, Turki.</p> <p>Mengedarkan total 420 kuesioner, dan akhirnya 404 kuesioner yang digunakan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>price-quality inference</i> berpengaruh terhadap <i>intention of purchasing counterfeit of luxury brand</i>. 2. <i>social effect</i> berpengaruh terhadap <i>intention of purchasing counterfeit of luxury brand</i>. 3. <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention of purchasing counterfeit of luxury brand</i>. 4. <i>ethical issues</i> berpengaruh terhadap <i>intention of purchasing counterfeit of luxury brand</i>. |
| Phau et al. (2009) : “Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers” | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand conscious</i> 2. <i>personal gratification</i> 3. <i>value conscious</i> 4. <i>price-quality inference</i> 5. <i>social influence</i> 6. <i>Brand prestige</i> 7. <i>Attitudes toward counterfeit luxury brand</i> 8. <i>Intention to purchase counterfeit luxury brand</i> | <p>Alat Analisis: <i>Regression analysis</i></p> <p>Unit Analisis <i>Post graduate from a large university.</i></p> <p>Mengedarkan total 300 kuesioner <i>online</i>, dan akhirnya 204 kuesioner yang digunakan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social influence</i> dan <i>price-quality inference</i> berpengaruh terhadap <i>Attitudes toward counterfeit luxury brand</i>. 2. <i>brand conscious</i>, <i>personal gratification</i>, <i>value conscious</i> dan <i>brand prestige</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Attitudes toward counterfeit luxury brand</i>. 3. <i>Attitudes toward counterfeit luxury brand</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. |

2.6. Pengembangan Hipotesis

Model pengembangan hipotesis untuk penelitian ini dapat dilihat pada model berikut:



Gambar 2.3. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Matos *et al.* (2007: 39)

2.6.1. Price-Quality Inference

Ada dua faktor utama yang biasanya digunakan konsumen untuk memilih antara *gadget counterfeit* atau *gadget* yang asli, yaitu faktor harga dan faktor kualitas dari produk tersebut. Faktanya, dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan harga antara

produk yang asli dan yang palsu itulah yang menjadi variabel utama dalam keputusan konsumen dalam membeli produk-produk *counterfeit* (Cespedes *et al.*, 1988 dan Cordell *et al.*, 1996 dalam Mantos *et al.*, 2007).

Harga dan kualitas, dua hal yang selalu digunakan sebagai pertimbangan oleh dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Ketika konsumen tidak dapat memutuskan dan tidak mengerti dengan kualitas suatu produk, mereka biasanya akan melihat harga produk sebagai patokan dalam menentukan produk mana yang memiliki kualitas yang lebih baik. Karena itu, konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan harga produk tersebut. Beberapa konsumen mungkin menggunakan harga sebagai indikator umum kualitas di situasi dan produk (Lichtenstein, 1993). Berdasarkan penelitian dari Grossman dan Shapiro (1988) dalam Phau *et al.* (2009) ada dua kategori konsumen produk *counterfeit* berdasarkan hubungan antara harga dan kualitas tersebut. Tipe yang pertama yaitu konsumen yang menganggap bahwa produk *counterfeit* itu sebanding dengan produk asli dalam semua aspek dan karena tawaran harga yang tinggi dari produk asli, maka mereka lebih memilih membeli produk *counterfeit* karena produk *counterfeit* tersebut juga memberikan keuntungan dalam hal status dan atribut kualitas dari merek yang terkenal. Kelompok yang kedua menganggap bahwa produk *counterfeit* lebih inferior jika dibandingkan dengan produk asli, sehingga harga yang tinggi dari produk asli merupakan sebuah kompensasi yang wajar untuk kualitas dan performa yang diberikan.

Berdasarkan uraian-uraian mengenai hubungan antara harga dan kualitas di atas, maka dapat dibuat suatu hipotesis:

H1: *Price-Quality Inference berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap gadget counterfeit.*

2.6.2. Penolakan Risiko

Penolakan risiko didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menghindari mengambil risiko dan pada umumnya dianggap sebagai variabel pribadi (Bonoma dan Johnston, 1979). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka akan menerima risiko yang melibatkan kinerja, keuangan, keamanan, sosial, psikologis, dan waktu/kesempatan (Havlena dan DeSarbo, 1991 dalam Huang *et al*, 2004).

Faktor penolakan risiko ini jika dihubungkan dengan sikap konsumen terhadap produk *counterfeit* maka dapat dikatakan bahwa konsumen tentunya akan mendapatkan risiko lebih besar dengan membeli produk-produk *counterfeit* (Huang *et al.*, 2004). Hal tersebut karena misalnya bahwa *gadget counterfeit* tentu saja adalah produk yang tidak jelas kepastian dalam hal kualitasnya. Misalnya jika seseorang membeli laptop *gray market*, maka akan lebih besar kecenderungan laptop tersebut lebih mudah dan cepat rusak jika dibandingkan dengan laptop yang dibeli di gerai resmi dan bergaransi resmi. Apabila hal tersebut terjadi, maka konsumen tersebut juga akan mengalami kesulitan jika akan melakukan *complaint*/pengaduan terhadap penjual laptop tersebut, lain halnya jika konsumen tersebut membeli laptop di gerai resmi jika ada kerusakan/cacat

maka akan lebih mudah dalam hal *complaint*/pengaduan karena adanya garansi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penolakan risiko dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli *gadget counterfeit*, dengan mempertimbangkan bahwa akan lebih banyak risiko yang mungkin terjadi setelah pembelian tersebut. Hipotesis yang dapat dibuat dalam variabel ini:

H2: *Penolakan risiko berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap gadget counterfeit.*

2.6.3. Risiko Terpersepsi

Risiko terpersepsi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian ketika membeli suatu produk atau jasa (Dowling and Staelin, 1994). Risiko terpersepsi merupakan isu penting dalam hal keputusan pembelian, mengarahkan konsumen untuk selalu waspada untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian suatu produk (Mitchell, 1999; Cox, 1967; Bauer, 1960 dalam Nordin 2006). Hipotesis 1 dalam variabel rasio kulaitas harga sebelumnya menjelaskan bahwa *gadget counterfeit* memiliki harga yang lebih rendah, sehingga kualitasnya juga lebih rendah dari *gadget* asli maupun *gadget* yang dijual di gerai resmi dan bergaransi resmi. Hal tersebut berarti jika konsumen membeli *gadget counterfeit*, maka konsumen tersebut harus siap juga dengan konsekuensi buruk yang mungkin akan terjadi setelah pembelian tersebut. Persepsi tersebut tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian *gadget counterfeit*.

Albert-Miller (1999) dalam Matos *et al.* (2007) menemukan bahwa risiko memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk *counterfeit*. Dalam konteks ini, konsumen dapat mempertimbangkan bahwa:

1. Produk *counterfeit* tidak akan memberikan performa sebaik produk aslinya, dan lagi produk-produk tersebut tidak memiliki jaminan garansi dari penjualnya.
2. Memilih produk *counterfeit* tidak akan memberikan keuntungan keuangan terbaik.
3. Produk *counterfeit* tidak akan seaman produk aslinya.
4. Pemilihan produk *counterfeit* akan memberikan efek negatif terhadap produk lainnya.
5. Memilih produk *counterfeit* merupakan pemborosan waktu dan usaha karena harus membeli ulang karena kecacatan produk tersebut.

Dari uraian-uraian di atas, diharapkan konsumen tidak memilih untuk tidak mengambil risiko dengan membeli *gadget counterfeit* karena ketidakpastian dan konsekuensi dari membeli *gadget counterfeit* tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat suatu hipotesis:

H3 Risiko terpersepsi berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap gadget counterfeit.

2.6.4. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang

dipertimbangkan (Azjen,1991). Norma subyektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*), tetapi kepercayaan-kepercayaan yang macamnya berbeda, yaitu kepercayaan-kepercayaan seseorang bahwa individual-individual tertentu atau grup-grup tertentu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan suatu perilaku. Individual-individual atau grup-grup tersebut dikenal sebagai *referents*. *Referents* itu sendiri adalah individual-individual atau grup-grup yang menjadi suatu titik referensi untuk mengarahkan perilaku. Secara umum, manusia akan lebih termotivasi untuk melakukan suatu perilaku yang diterima oleh kebanyakan *referents*, sehingga dapat dikatakan individu tersebut menerima tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut (Azjen,1991 dan Fishbein & Ajzen, 1981).

Menurut Bearden *et al.* (1989) ada 2 bentuk kerentanan (*susceptibility*) konsumen. Bentuk yang pertama *informationally susceptibility* yaitu jika konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan pendapat/pengaruh dari orang lain. Bentuk yang kedua *normatively susceptibility* yaitu jika konsumen memutuskan membeli produk karena keinginan untuk mengesankan orang lain, bukan karena informasi yang didapat dari orang lain.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa jika konsumen akan membeli suatu *gadget*, entah *gadget* tersebut asli atau palsu, dibeli di gerai resmi atau bukan, konsumen tersebut akan memperhatikan pendapat dari *referents* yang ada. Dapat dikatakan

referents mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Hipotesis yang dapat dibuat untuk variabel ini yaitu:

H4: *Norma subyektif berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap gadget counterfeit.*

2.6.5. Integritas

Integritas mencerminkan tingkat pertimbangan etika dan kepatuhan hukum seseorang (Wang *et al.*, 2005 dalam Phau *et al.*, 2009). Membeli produk *counterfeit* bukanlah sebuah tindakan kriminal, tetapi dengan membeli produk *counterfeit* tersebut berarti turut berpartisipasi dalam kegiatan pemalsuan yang illegal. Kepatuhan seorang konsumen terhadap hukum dapat dijelaskan dengan seberapa sering konsumen tersebut membeli produk-produk *counterfeit*. Hasil riset menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli produk *counterfeit* tentu saja berhubungan negatif dengan sikap kepatuhan terhadap hukum (Cordell *et al.*, 1996 dalam Matos *et al.*, 2007). Konsumen yang memiliki standar etika rendah mungkin akan merasa tidak bersalah ketika sadar membeli produk *counterfeit*. Konsumen yang seperti itu akan merasionalisasikan keputusannya membeli produk *counterfeit* dan tidak menganggap keputusannya tersebut adalah keputusan yang tidak beretika (Ang *et al.*, 2001).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka seseorang yang memiliki integritas yang tinggi akan memandang membeli produk *counterfeit* adalah perbuatan yang tidak etis dan pasti akan berusaha untuk menghindarinya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat hipotesis:

H5: *Integritas berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap gadget counterfeit.*

2.6.6. Gratifikasi Pribadi

Gratifikasi pribadi konsen pada kebutuhan akan prestasi, pengakuan sosial dan untuk menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup (Ang *et al.*, 2001). Bloch *et al.* (1993) menyatakan bahwa konsumen yang membeli produk *counterfeit* cenderung lemah dalam aspek finansial, kurang percaya diri, kurang berhasil, dan memiliki status yang dirasakan lebih rendah dibandingkan yang tidak membeli produk *counterfeit*. Pernyataan tersebut berarti bahwa konsumen yang memiliki rasa gratifikasi pribadi tinggi akan merasa bahwa dengan menggunakan produk yang asli mereka akan mendapatkan pengakuan sosial yang lebih tinggi, menunjukkan prestasi mereka dan akan menikmati hal-hal yang lebih baik dari produk asli tersebut. Sebaliknya konsumen yang membeli produk *counterfeit* berarti telah mengorbankan keberhasilannya, status sosialnya dan tidak ingin menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidupnya. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk variabel ini dibuat hipotesis:

H6: *Gratifikasi pribadi berpengaruh negatif pada sikap konsumen terhadap gadget counterfeit.*

2.6.7. Sikap Konsumen terhadap Produk *Counterfeit*

Sikap menurut Fishbein dan Azjen (1975) adalah sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang

menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub misalnya baik dan jelek; setuju atau menolak, dan lainnya. Model dalam penelitian ini mengasumsikan sikap konsumen terhadap *gadget counterfeit* dipengaruhi oleh enam faktor yaitu *price-quality inference*, penolakan risiko, risiko terpersepsi, norma subyektif, integritas dan gratifikasi pribadi. Sikap ini juga sebagai tahapan sebelum niat seperti telah dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*.

2.6.8. Niat Konsumen untuk Membeli Produk *Counterfeit*

Niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Perilaku sendiri adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Ajzen, 1991). *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terkait dengan niat dan akan menjadi perilaku/tindakan nyata. Tentu saja sikap akan berpengaruh positif terhadap niat dan akan mengarahkan kepada tindakan yang dilakukan (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Matos *et al.*, 2007). Jadi, niat di sini adalah tahapan yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan sesuatu. Hal inilah yang menjadi penting dan dalam penelitian ini akan dianalisis faktor-faktor apa saja yang akan mendorong/mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *gadget counterfeit*. Hipotesis yang dapat dikembangkan:

H7: Sikap konsumen terhadap *gadget counterfeit* berpengaruh positif pada niat konsumen untuk membeli *gadget counterfeit*.