

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini sangat banyak produk-produk yang baru bermunculan, baik produk makanan, pakaian, perhiasan dan lain sebagainya. Produk bermerek dan tidak bermerek memiliki pengertian yang berbeda serta kualitas yang berbeda juga. Hingga kini, penggunaan produk-produk kelas dunia tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen yang telah berpenghasilan. Pada kenyataannya, konsumen muda yang belum ataupun baru mulai berpenghasilanpun sudah tidak mau kalah untuk mengecap penggunaan produk bergengsi ini.

Produk tiruan di Indonesia dikenal juga dengan istilah kwalitet (KW). “Barang KW” adalah sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan, replika, atau imitasi dari barang lain. “Barang KW” ini bukan hanya diproduksi sebagai tiruan atau replika merek terkenal saja, tetapi juga untuk semua merek. “Barang KW” diproduksi tanpa menggunakan hak merek yang bersangkutan, para produsen membuatnya dengan cara seperti meniru saja. Oleh karena itu secara sederhana dapat dikatakan bahwa “barang KW” adalah barang palsu. Tingkatan paling umum “barang KW” adalah “KW super”. “KW 1”, dan “KW 2”, dan Harga barang KW yang paling mahal dan memiliki kualitas mirip dengan aslinya adalah KW super. (Doli, 2013)

Kecenderungan konsumen terhadap produk palsu sangat bervariasi dengan fungsi sosial yang mendasari sikap mereka. Ciri-ciri kepribadian dan wawasan merupakan faktor penentu yang memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi permintaan mereka terhadap merek bajakan melalui bauran pemasaran. *Conspicuousness of The Product* merupakan potensi pengaruh dari suatu group referensi terhadap keputusan pembelian seseorang berbeda menurut seberapa menonjolnya suatu produk secara visual maupun verbal dibanding dengan produk lain. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok diperhatikan (seperti barang mewah atau produk baru), Sedangkan produk yang menonjol secara verbal mungkin adalah produk yang sangat menarik atau dapat digambarkan dengan lebih mudah dibandingkan yang lain. Produk yang tergolong mewah tentunya tidak lepas dari merek-merek yang ternama. Jika pada produk *fashion*, tentunya kita telah mengenal merek-merek seperti ripcurl, volcom, billabong, rusty, dan merek-merek terkenal lainnya. (Donsantosa, 2009)

Peredaran barang-barang palsu masih terbilang tinggi di Indonesia. (Miap, 2009) dalam hasil studi dampak ekonomi yang dilakukan beberapa waktu lalu untuk 12 sektor industri dan dilakukannya pemusnahan 2,18 juta keping produk cakram optik oleh Polda Metro Jaya 15 Desember 2013, membuktikan bahwa pasar Indonesia masih menjadi surga bagi barang-barang palsu dan barang bajakan. Fenomena kegiatan pemalsuan di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat ini sebenarnya sudah berusaha ditahan oleh

pemerintah lewat undang-undang, namun undang-undang relatif tidak sukses dalam menahan laju bisnis produk palsu.

Meningkatnya bisnis pemalsuan barang ini memang terkait dengan perilaku konsumen yang berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian Hendro (2012), banyak alasan kenapa seseorang membeli barang fashion palsu. Pembeli barang palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli barang palsu, karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga barang palsu jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai *wise shoppers*. Alasan lain yang diberikan oleh konsumen barang palsu adalah mereka menganggap pembelian barang palsu tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha and Lennon dalam Cheek and Easterling, 2008). Bloch *et al.*, (1993) menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim. Sedangkan Cordel *et al* (1996) menyatakan bahwa permintaan akan produk palsu karena performa dari produk palsu sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya. Selain itu konsumen yang memiliki pengetahuan akan merek-merek *fashion* pakaian terkenal seperti ripcul, billabong, volcom, spyderbilt, juice dan memiliki keinginan untuk membeli, namun tidak memiliki daya beli dikarenakan harga yang lebih mahal, pada akhirnya tidak sedikit yang membeli produk palsu ditempat-tempat yang menjual dengan harga yang murah.

Dalam membuat suatu keputusan yang pada akhirnya membeli sebuah produk palsu, tentunya didasari beberapa pertimbangan atau faktor yang kuat. Konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tentunya sadar bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, sehingga akan berdampak pada suatu pengambilan keputusan untuk membeli produk palsu.

*Subjective norm*, dimana seorang konsumen sangat peduli terhadap pandangan dari orang lain akan dirinya juga menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa *Values consciousness* dari sebuah produk *fashion* dapat bermanfaat dan member dampak yang baik akan dirinya, maka akan terbentuk suatu pandangan positif yang pada akhirnya berdampak pada pembelian produk tersebut. Namun terkadang, tidak sedikit konsumen yang masih merasa kurang mengenal dirinya sendiri. Ambuguitas akan diri sendiri akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal akan dirinya.

Kurangnya percaya diri dapat menyebabkan konsumen pada akhirnya mencari produk *fashion* dengan merek-merek terkenal sehingga akan timbul rasa percaya diri yang tinggi. Berbicara mengenai sebuah produk palsu, tentu tidak lepas dari etika. Etika untuk berbelanja sebuah produk palsu, seolah sudah tidak menjadi perhatian yang utama bagi mereka yang sering melakukan pembelian produk palsu.

Kepentingan dan *value* dari produk yang mereka beli, jauh lebih penting. Meskipun demikian, masih terdapat konsumen yang memperhatikan

etika dari sebuah produk palsu tersebut. Sehingga, ketika konsumen yang memiliki kesadaran akan *ethical judgment* yang tinggi, mereka tidak akan membeli produk palsu dan lebih berorientasi kepada produk yang asli.

Selanjutnya, kita dapat melihat bahwa faktor Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fernandes, 2012), dikatakan bahwa kurangnya etika penilaian, ambiguitas diri, nilai kesadaran dan pendapat orang lain adalah beberapa alasan utama untuk pembelian produk palsu.

## 1.2 Rumusan masalah

Pentingnya untuk menampilkan diri secara maksimal dengan menggunakan produk-produk bermerek yang sudah dikenal, telah menjadi tujuan dalam berpenampilan bagi segelintir masyarakat. Adanya Kesadaran *fashion (fashion consciousness)* untuk berpenampilan lebih menarik, anggapan-anggapan dari orang lain tentang dirinya (*subjective norm*), nilai dan manfaat yang diperoleh dari pembelian produk palsu (*value consciousness*), serta kebingungan akan diri sendiri (*self ambiguity*) yang mengakibatkan konsumen pada akhirnya mencari dan meningkatkan status sosialnya, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk palsu. Namun bagi mereka yang sadar akan *ethical judgment* cenderung untuk menghindari pembelian produk palsu karena merasa tidak seharusnya melakukan tindakan seperti itu.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengungkap mengenai peran *fashion consciousness, subjective norm, ethical judgement, value*

*consciousness*, dan *self ambiguity* yang berpengaruh terhadap *intention to purchase counterfeit products*. Penelitian ini juga berusaha memahami maksud perilaku konsumen yang secara sadar aktif mencari dan pada akhirnya membeli produk palsu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan penulis adalah :

1. Apakah *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *intention to buy counterfeit product*?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention to buy counterfeit product*?
3. Apakah *ethical judgement* berpengaruh terhadap *intention to buy counterfeit product*?
4. Apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *intention to buy counterfeit product*?
5. Apakah *self ambiguity* berpengaruh terhadap *intention to buy counterfeit product*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat perumusan masalah, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti, mengidentifikasi, mengkaji dan menganalisis pengaruh *fashion consciousness*, *subjective norm*, *ethical judgement*, *value consciousness*, dan *self ambiguity* terhadap *intention to buy counterfeit products*.

Adapun tujuan penelitian secara khusus adalah:

1. Menguji pengaruh *fashion consciousness* terhadap *intention to buy counterfeit product*
2. Menguji pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to buy counterfeit product*
3. Menguji pengaruh *ethical judgement* terhadap *intention to buy counterfeit product*
4. Menguji *value consciousness* terhadap *intention to buy counterfeit product*
5. Menguji pengaruh *self ambiguity* terhadap *intention to buy counterfeit product*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan akan dapat diperoleh informasi yang lebih banyak dan mendalam untuk mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap produk palsu. Selain itu, untuk mengkonfirmasi penelitian yang sudah ada namun dengan settingan yang berbeda dan dari teori yang sudah ada dalam rangka untuk menggeneralisasi teori-teori yang sudah ada.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi perusahaan fashion yang selama ini produknya banyak dipalsukan maupun dijual secara tidak resmi dapat mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan sikap konsumen dalam membeli produk palsu. Penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui sikap dan pandangan konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu pihak pemasar dapat menggunakannya untuk memenuhi apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Bagi seorang pemasar produk asli, mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap produk palsu juga dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli produk yang asli dibanding membeli produk palsu.

### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Fernandes (2011), yang meneliti tentang faktor niat beli konsumen pada produk palsu. Melihat luasnya akan pengertian arti produk palsu, maka pada penelitian ini hanya berfokus pada *fashion*. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk palsu. Dimana variable-variabel yang akan diteliti terdiri dari *variable independent* yaitu *fashion consciousness*, *subjective norm*, *ethical judgement*, *value consciousness*, *self ambiguity*, dan *variable dependent* yaitu *intention to buy counterfeity product*