

BAB II

LANDASAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Counterfeit Product*

a. Ada 2 motivasi pokok yang mendorong sebuah perusahaan untuk menjadi imitator (Tjiptono, 2005):

1. Keterdesakan atau keterpaksaan

Perusahaan yang lengah dengan peluncuran produk-produk baru oleh perusahaan lain, sehingga saat produk baru tersebut menjadi mode yang disukai maka tidak ada pilihan untuk perusahaan selain mengikuti mode tersebut.

2. *Wait and See*

Dimana perusahaan mengamati secara sabar dan penuh perhitungan sampai pasar untuk sebuah produk baru benar-benar atraktif dan pionir melakukan kesalahan, barulah mereka masuk dengan produk baru yang lebih superior

b. Alasan konsumen untuk membeli *Counterfeits* (Phau et al., 2009) dalam Ciangga, 2013):

1. Simbolisme dan prestise. Dimana simbolisme dan prestise memainkan peran penting yang sangat mempengaruhi konsumen secara sadar untuk membeli produk tiruan merek mewah.

2. Siklus hidup produk fashion yang relatif singkat (seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris) Dimana konsumen enggan menghabiskan biaya yang terlalu tinggi karena siklus mode hanya sebatas jangka pendek setelah itu akan dianggap *out of date*.
3. Keberhasilan industri produk tiruan merek mewah yang dikaitkan dengan keuntungan harga yang ditawarkan atas produk asli.

c. Kontinum *Genuine -Counterfeits*

Menurut (Gentry, 2001 dalam Ciangga, 2013) Produk tidak hanya diperiksa dalam dua dimensi sebagai *genuine* (asli) dan *counterfeit* (palsu), tetapi diperiksa dalam struktur secara terus-menerus dari berbagai tindakan. Dengan demikian konsumen dapat merasakan kualitas antara *genuine* (asli) dan *counterfeit* (palsu) dalam tingkat yang berbeda. Ada 4 tipe imitasi (Tjiptono,2005:77) :

1. *Counterfeits* disebut juga *product pirates*

Produk-produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal. Tipe ini bersifat illegal dan melanggar hak cipta dan paten. Konsumen bisa peduli atau sama sekali tidak peduli atas kecurangan yang disengaja oleh pembajak. *Counterfeits* merupakan pemalsuan yang dilakukan dengan meniru merek dagang atau label dari produk aslinya (Phau & Teah,

2009) biasanya berbentuk produk kosmetik, pakaian, dan lain sebagainya. *Piracy* adalah produk yang merupakan salinan tepat dari yang asli dan biasanya terbatas untuk kategori teknologi, seperti perangkat lunak.

2. *Knockoffs atau clones*

Produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk orisinal, tetapi menggunakan nama merek sendiri. *Clones* merupakan produk yang legal. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan inovator, tetapi dengan harga yang lebih murah dan tanpa merek prestisius.

3. *Design copies atau trade dress*

Produk-produk yang meniru dan mengandalkan gaya (*style*), desain, model, atau corak produk pesaing yang populer.

4. *Creative adaptations*

Tipe ini merupakan bentuk tiruan yang paling kreatif. Dimana perusahaan melakukan penyempurnaan incremental atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi yang baru. Tetapi bentuk inovasi ini banyak melibatkan pula imitasi dan perluasan/ekstensi.

d. Ada empat kategori yang berbeda dalam pelanggaran HKI (hak kekayaan intelektual) (Lai & Zaichkowsky, 1999 dalam Ciangga, 2013) :

1. *Counterfeits* adalah kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli tetapi biasanya memiliki kualitas yang

lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya. Biasanya pelanggan tertipu dan beranggapan bahwa produk yang mereka beli itu adalah asli.

Piracy adalah produk berupa salinan tepat dari produk aslinya dan biasanya terbatas kategori teknologi, seperti perangkat lunak. Dalam posisi ini biasanya konsumen sadar bahwa produk yang mereka beli itu adalah produk palsu. Karena kesadaran konsumen dapat dilihat melalui lokasi pembelian, penentuan harga, serta perbedaan jelas dalam desain dan kualitas atau fitur-fitur lain yang disadari oleh konsumen.

2. *Imitation brands (knock-offs)* merupakan produk tiruan yang mirip dengan produk aslinya, tetapi tidak identik. Kemiripan terjadi pada nama, bentuk, makna dengan produk yang sudah dikenal luas di pasar.
3. *Gray marketing* adalah produk yang dijual ke pasar secara ilegal, ketika pabrik memproduksi lebih dari jumlah yang dibutuhkan.

Ada 2 jenis *Counterfeits goods* menurut (Grossman & Shapiro, 1988) :

- a. *Nondeceptive counterfeits* cenderung menarik dukungan luas untuk perlindungan dari pirates. Kasus dalam kategori seperti komponen otomotif, elektronik konsumen, dan obat-obatan.

Nondeceptive counterfeits memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Produk tidak memiliki resiko kesehatan atau resiko keselamatan kepada masyarakat;
 2. Produk memiliki sedikit dampak nyata terhadap merek yang dipalsukan;
 3. Produk memang dikenal palsu oleh konsumen, dan membuktikan memberikan beberapa manfaat (misalnya, pekerjaan) untuk bangsa.
- b. *Deceptive counterfeits* cenderung lebih menerima tanggapan antusias dari pemerintah setempat untuk permintaan perlindungan kekayaan intelektual (Mereka tidak memiliki tanggung jawab atas perilaku mereka).

Deceptive counterfeits memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen tidak menyadari bahwa mereka membeli palsu.
2. Ada bahaya kesehatan dan keselamatan.
3. Pemerintah mengalami kerugian dihitung dari operasi mereka.
4. *Brand* yang dipalsukan mengalami kerugian yang dapat dibuktikan dari penjualan dan / atau ekuitas.

Menurut (McDonald dan Roberts 1994; dalam Cianggi, 2013), konsumen yang membeli barang tiruan dapat dipisahkan menjadi orang-

orang yang tertipu yang berpikir bahwa produk yang merek beli adalah asli dan orang-orang yang dengan sadar membeli tiruan.

Menurut Denekamp (2011), alasan mengapa konsumen membeli produk palsu sangatlah bervariasi. Tetapi sebagian besar alasan dapat dibagi menjadi lima kategori besar, yaitu : faktor personal, faktor sosial, sikap terhadap pemalsuan, faktor yang terkait dengan produk dan demografi.

1. Faktor personal.

Mencakup resiko, dimana terdapat 3 resiko (resiko keuangan, resiko kinerja, dan resiko sosial) serta keyakinan etis terhadap suatu produk.

2. Faktor sosial.

Pilihan konsumen dalam pembelian produk tertentu dapat sangat dipengaruhi oleh apa yang orang lain pikirkan. Konsumen yang akhirnya membeli atau tidak membeli produk palsu, tergantung pada apa yang mereka pikirkan tentang produk palsu tersebut.

3. Sikap terhadap pemalsuan.

Kombinasi faktor-faktor personal dan sosial menentukan sikap positif atau negatif konsumen terhadap pemalsuan. Sikap terdiri dari pengetahuan tentang ilegalitas dan merasakan rasa sukacita ketika lebih pintar dari konsumen lain saat membeli sebuah produk palsu dimana tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

4. Terkait dengan produk.

Alasan yang berhubungan dengan produk. Salah satu alasan yang paling penting bagi orang untuk membeli produk palsu adalah hubungan harga. Bagi sebagian orang, mereka lebih puas dengan versi palsu karena lebih murah karena produk palsu dapat membuat mereka seolah memiliki produk mewah yang nyata. Dengan membeli produk palsu, bagi mereka itu adalah cara untuk membeli Status melekat pada merek atau produk, tetapi tidak membayar harga penuh. Orang-orang ini lebih memilih kualitas yang lebih tinggi produk asli meskipun harga yang lebih tinggi.

5. Demografi.

Salah satu yang paling diteliti demografis variabel mengenai pembelian palsu fashion adalah tingkat konsumen pendidikan dan pendapatan rumah tangga. Hal ini dapat dijelaskan oleh faktor bahwa rumah tangga berpenghasilan tinggi lebih mampu membeli produk nyata dan akibatnya akan lebih memilih produk nyata atas pemalsuan. Hubungan antara tingkat pendidikan dan kemauan untuk membeli palsu dapat dijelaskan dengan alasan yang sama, dalam bahwa orang berpendidikan lebih tinggi menghasilkan lebih banyak dan akibatnya lebih mampu membeli produk yang sebenarnya. Mengingat pengaruh usia pada kemauan untuk membeli produk palsu, orang-orang muda lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku yang tidak etis, sehingga mereka mungkin juga lebih bersedia untuk membeli (ilegal) palsu.

2.2 Subjective Norm

Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan (Lu *et al.*, 2010 dalam Tirza 2012). Jadi norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu. Seseorang bisa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial (Dwi, 2007)

Menurut Baron & Byne (2002), norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Norma subyektif juga diartikan sebagai persepsi tentang tekanan sosial dalam melaksanakan perilaku tertentu (Feldman, 1995 dalam Amaliah, 2008). Hogg & Vaughan (2005) berpandangan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang keyakinan yang dimiliki orang lain.

Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin

bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

Peneliti merumuskan norma subyektif sebagai norma yang didapatkan seseorang dari persepsi terhadap sejauh mana lingkungan sosial yang cukup berpengaruh untuk mendukung atau tidak pelaksanaan suatu pengambilan keputusan.

2.3 *Ethical Judgment*

Arens dan Loebbecke (2003) mengatakan bahwa etika secara umum didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral atau nilai. Ludigdo (2007: 21) mendefinisikan etika sebagai pemikiran dan pertimbangan moral yang memberikan dasar bagi seseorang maupun sebuah komunitas dalam melakukan sebuah tindakan. Etika memberikan pedoman bagi seseorang atau komunitas untuk dapat menentukan baik buruk atau benar salahnya suatu tindakan yang akan diambilnya.

(Hogart 1992 dalam Jamilah, *et al.* 2007) mengartikan *judgment* sebagai proses kognitif yang merupakan perilaku pemilihan keputusan. *Judgment* merupakan suatu proses yang terus menerus dalam perolehan

informasi (termasuk umpan balik dari tindakan sebelumnya), pilihan untuk bertindak atau tidak bertindak dan penerimaan informasi lebih lanjut

Proses *judgment* tergantung pada kedatangan informasi sebagai suatu proses *unfolds*. Kedatangan informasi bukan hanya mempengaruhi pilihan tetapi juga mempengaruhi cara pilihan tersebut dibuat.

Lebih lanjut, Hogart (1991) mengatakan bahwa secara umum terdapat dua kondisi untuk membuat *judgment* yang tepat yaitu menggunakan proses yang tepat dan memperoleh data atau *input* yang tepat. Sebuah model yang membagi proses pengambilan keputusan menjadi tiga yaitu:

1. *Intelligence* mengacu pada pengumpulan informasi untuk memahami permasalahan, termasuk risiko dan *key factors* untuk dipertimbangkan
2. *Design* mengacu pada identifikasi masing-masing tindakan;
3. *Choice* merupakan pengambilan keputusan pada alternatif yang terbaik.

Keputusan etis (*ethical decision*) adalah sebuah keputusan yang baik secara legal maupun moral dapat diterima oleh masyarakat luas (Trevino,1986; Jones, 1991). Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa salah satu determinan penting perilaku pengambilan keputusan etis adalah faktor-faktor yang secara unik berhubungan dengan individu pembuat keputusan dan variabel-variabel yang merupakan hasil dari proses sosialisasi dan pengembangan masing-masing individu. Faktor-faktor

individu tersebut meliputi pengalaman, pengetahuan dan komitmen profesi.

Jones (1991) menyatakan ada tiga unsur utama dalam pengambilan keputusan etis yaitu: *Moral issue* yang menyatakan seberapa jauh ketika seseorang melakukan tindakan, jika dia secara bebas melakukan tindakan itu, maka akan menyebabkan kerugian (*harm*) atau keuntungan (*benefit*) bagi orang lain. Dengan kata lain, suatu tindakan atau keputusan yang diambil akan mempunyai konsekuensi kepada orang lain, *Moral agent* yaitu seseorang yang membuat keputusan moral (*moral decision*), *Ethical decision* itu sendiri yaitu sebuah keputusan yang secara legal dan moral dapat diterima oleh masyarakat luas. (Laily, 2010)

2.4 *Purchasing Intention*

Niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Perilaku sendiri adalah tindakan atau kegiatan nyata dilakukan (Azjen 1991 dalam Sutrisno, 2012). Niat beli menunjukkan seberapa jauh individu mempunyai kemampuan untuk membeli merek tertentu yang dipilih setelah melakukan evaluasi (Khan *et al*, 2012). Peter & Olson (2008) juga berpendapat bahwa intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka dia akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak *loyal* maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya (Grossman dan Shapiro, 1988 dalam Ciangga, 2013) menunjukkan bahwa ada dua jenis pembeli produk tiruan yang berkaitan dengan inferensi harga dan kualitas.

1. Kelompok pertama merasa bahwa jika produk tiruan merek mewah sebanding dengan produk asli dalam segala aspek dan produk tiruan merek mewah lebih unggul dalam harga yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih produk tiruan merek mewah.
2. Kelompok kedua merasa bahwa meskipun kualitas produk tiruan merek mewah lebih rendah dengan aslinya, harga yang unggul (murah) lebih mengkompensasi kekurangan dalam kualitas dan kinerja.

Dalam penelitian yang dilakukan Phau dan Teah (2009) konsumen menetapkan bahwa kualitas produk tiruan merek mewah memiliki kualitas yang tinggi dan dengan harga yang murah sehingga mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian produk tiruan bermerek mewah. Dengan harga yang lebih rendah dan memiliki manfaat fungsional yang hampir sama seperti aslinya, produk tiruan dirasa cukup baik dan menguntungkan.

Kotler (2007) menunjukkan bahwa di antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
 1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen
 4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan

pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2007), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
2. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan)
3. *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan).
4. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual).
5. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

2.5 Fashion Consciousness

Kesadaran mode mengacu pada tingkat seseorang keterlibatan dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan minat

dalam pakaian dan *fashion*, dan dalam penampilan seseorang (Summers, 1970; Jonathan & Mills, 1982 dalam Lee,2009).

Keterlibatan Fashion adalah pentingnya dirasakan konsumen dari mode pakaian (O'Cass, 2001). Penelitian sebelumnya telah mendukung bahwa keterlibatan busana mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk mode misalnya, (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Goldsmith, 2002; Penz & Stottinger, 2005;. Wee *et al*, 1995 dalam Lee,2009). Hal ini penting untuk menyelidiki keterlibatan busana untuk memahami perilaku pembelian konsumen palsu. Pembeli merek premium diharapkan untuk menempatkan nilai tinggi pada atribut produk seperti prestise, citra merek, dan fashionability. Pembeli replika palsu merek tersebut juga diharapkan untuk menghargai karakteristik gambar (Bloch *et al.*, 1993). konsumen membeli produk palsu dikarenakan memiliki selera sombong, tapi dengan penerimaan harga yang rendah (Higgins & Rubin, 1986 dalam Lee,2009).

Penz dan Stottinger (2005) menemukan bahwa keterlibatan mode memiliki pengaruh yang kuat pada pembelian sebuah produk. Pembeli yang sadar akan merek dan mode akan mencari informasi untuk memeriksa produk-produk terbaru dan pada akhirnya mereka akan membelinya jika sesuai dengan selera mereka.

2.6 Value Consciousness

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai "penilaian oleh konsumen secara keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan apa

yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml 1988 dalam Nordin,2006). Sebagian besar konsumen produk palsu menginginkan nilai untuk merek, prestise dan manfaat gambar, tapi tidak mau membayar harga tinggi untuk itu (Bloch et al., 1993). Oleh karena itu, untuk harga yang lebih rendah dan kualitas di bawah standar, palsu dianggap nilai uang (Bloch et al, 1993; Lichtenstein et al, 1990; Ang et al, 2001; Wang et al, 2005), sebagai produk palsu biasanya memberikan manfaat fungsional yang sama seperti asli, tetapi di sebagian kecil dari harga produk asli. Nilai konsumen yang sadar menganggap diri mereka sebagai pembeli cerdas. Konsumen pada akhirnya prihatin membayar harga rendah tetapi produk ini tunduk pada beberapa kendala kualitas.

2.7 Self-Ambiguity

Ambiguitas adalah suatu ketidakjelasan, suatu ketidaktegasan, suatu ketidakpastian. Umpamanya ia adalah warna, maka ia adalah abu-abu di antara hitam dan putih. Hitam dan putih adalah warna yang bertentangan, maka dalam ambiguitas diri terdapat pertentangan antara dua sosok yang berlawanan. Dua sosok yang abstrak, tetapi mereka memberikan pengaruh yang sangat nyata dan mewujudkan pada tindakan diri. (Isnaeni, 2011)

2.8 Fashion

Dalam Syamrilaode (2011), Fashion mengekspresikan suatu identitas tertentu. Pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi

identitas suatu kelompok tertentu. Dan seiring perkembangan akan berpengaruh kepada *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa.

(Betty Jackson, 2004 dalam Japariato & Sugiharto, 2012) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial dan untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion* :

1. Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di Galaxy Mall
2. Berbelanja *merk* yang paling terkenal
3. Yakin bahwa *merk* (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas
4. Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) daripada *merk* yang biasa di beli
5. Yakin ada dari *merk* lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli

Fenomena yang selalu terjadi di masyarakat adalah, ketika suatu *fashion* diterima masyarakat, maka akan banyak yang mengikuti, sehingga

menjadi trend yang sifatnya hanya sesaat. Industry fashion tidak bisa diprediksi dengan tepat, apa yang akan digemari oleh masyarakat hanya dapat diprediksi dengan dua kemungkinan; kena dipasaran atau bahkan meleset jauh (Agustina, 2009).

2.9 Pengembangan Hipotesis

1. Dalam Fernandes (2011), kesadaran mode mengacu pada sejauh mana konsumen terjebak dengan gaya busana atau pakaian. *Fashion item* dengan merek terkenal lebih rentan terhadap pemalsuan. Kesadaran akan pentingnya penampilan yang maksimal dan kebanggaan yang akan diperoleh jika menggunakan merek-merek terkenal serta keinginan untuk membeli sebuah produk dengan merek yang terkenal dengan harga yang mudah dijangkau, pada akhirnya membuat konsumen ingin membeli produk palsu. Goldsmith *et al.*, (2002) mempelajari nyata citra diri para pemimpin fashion dan menemukan bahwa pemimpin *fashion* memiliki citra diri yang unik dibandingkan dengan pembeli berikutnya. Nam *et al.*, (2007) mendefinisikan kesadaran fashion sebagai "gelar keterlibatan seseorang dengan gaya produk *fashion*". Konsumen yang sadar mode akan lebih cenderung dalam memperhatikan penampilan mereka. Gutman & Mills, 1982; Summers (1970) menyatakan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa merek adalah isyarat visual yang paling penting.

Konsumen saat ini dapat menikmati gaya hidup yang sama namun dengan harga lebih rendah melalui versi palsu dari produk yang aslinya. Dengan kemajuan teknologi yang dinamis, beberapa produk palsu menjadi nyata seperti produk asli. Konsumen produk palsu bahkan tidak melihat kualitas yang rendah dari suatu produk, tetapi lebih mempertimbangkan merek yang terdapat pada produk yang dibelinya.

Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Konsumen biasanya sangat peka terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Biasanya konsumen akan bertindak, mengumpulkan keyakinan baru, dan berakhir dengan sekumpulan sikap. Jika suatu barang terlalu unik sehingga konsumen takut dipandang aneh oleh orang lain, dia akan mencari referensi orang lain yang turut mengenakan barang aneh itu juga. Ketika sudah menemukan, maka konsumen akan lebih percaya diri memakainya karena tidak sendiri lagi. Kesadaran akan *fashion* dan pentingnya dalam menunjang penampilan seseorang akan mendorong dalam melakukan pembelian sebuah produk (Agustina, 2009).

H1: *Fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap *intention to buy counterfeit products*.

2. Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk palsu. Adanya tekanan sosial dapat menyebabkan konsumen untuk membuat atau melanggar peraturan termasuk produk palsu, yang berarti bahwa dukungan

dari orang lain akan mendorong keterlibatan dalam pembelian produk palsu (Ang *et al.*, 2001.; Albers-Miller, 1999) dalam (Fernandes, 2011). Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya (*significant others*) dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut. Dengan demikian, semakin besar tekanan normatif dari orang lain, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk palsu. Sebuah norma subyektif adalah keyakinan individu tentang orang lain apa yang seorang individu harus (atau tidak harus) melakukan perilaku yang bersangkutan. Ketika sikap seseorang terhadap suatu perilaku didorong oleh keyakinan sendiri tentang melakukan perilaku, keyakinan ini adalah keyakinan perilaku. Sebagai perbandingan, norma subyektif individu adalah fungsi dari keyakinan normatif.

Dalam penelitian Abdul (2011), menunjukkan bahwa ada juga hubungan positif antara norma subyektif dan niat beli. Konsisten untuk mempelajari Karijin *et al.* (2007), penelitian ini menemukan bahwa norma subyektif adalah positif dan signifikan berhubungan dengan niat. Penelitian ini juga menegaskan penelitian lain seperti Kamariah dan Muslim (2007) yang menemukan norma subyektif adalah penting. Beberapa penelitian terakhir telah menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat beli (Laohapensang, 2009; Wen, 2008).

H2: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to buy counterfeit product*.

3. Konsumen mempunyai alasan etika situasional tersendiri untuk melakukan pembelian produk palsu karena mereka menganggap diri mereka kurang etis atau ilegal (Cordell *et al.*, 1996; Albers-Miller, 1999; Gupta *et al.*, 2004 dalam Phau *et al.*, 2009). Etika dipandang sebagai pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal (Akbar, 2013)

Penilaian etika adalah proses yang melibatkan individu untuk mengevaluasi dan menilai jalan mana yang benar (Trevino, 1992). Penilaian etika dan niat perilaku konsumen terkait sedemikian rupa bahwa jika konsumen percaya suatu tindakan etis, maka akan lebih mungkin untuk melakukan tindakan seperti itu. Apa yang ditetapkan sebagai drama benar dan salah peran penting dalam pola konsumsi seorang individu, sehingga jika konsumen percaya fakta bahwa ada benar-benar salah dalam membeli palsu, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya secara sering. Semakin banyak konsumen percaya bahwa itu tidak etis untuk membeli barang palsu semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli sebuah produk palsu.

H3: *Ethical judgement* berpengaruh negatif terhadap *intention to purchase counterfeit products*.

4. Kesadaran nilai didefinisikan sebagai kesediaan untuk membayar harga yang lebih rendah untuk produk yang memiliki kualitas yang terbatas. (Fernandes, 2011). Dalam hal ini, pembelian produk palsu menjadi sebuah peran yang penting karena secara langsung terkait dengan harga dan derajat dimana konsumen merasa bahwa nilai produk sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Mereka sangat percaya bahwa produk palsu mungkin memiliki kualitas yang buruk jika dibandingkan dengan produk yang asli, namun hal ini diimbangi dengan penghematan karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih rendah (Furnham dan Valgeirsson, 2007).

Konsumen akhirnya sadar untuk membayar harga yang lebih rendah tetapi dengan standar kualitas produk yang dapat diterima (Lichtenstein *et al*, 1990; Ang *et al*, 2001 dalam Nordin 2009), produk palsu biasanya menyediakan fungsi yang sama dengan produk asli tetapi untuk harga yang lebih rendah. Nilai yang dirasakan dari sebuah produk walaupun merupakan produk palsu, dapat membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk palsu tersebut. Hoch dan Banerji (1993) dalam Fin dan Suh (2005) menemukan bahwa *value* jauh lebih penting daripada tingkat potongan harga yang diberikan dalam menentukan kategori produk karena akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk palsu.

Dalam penelitian Hana (2012), harga merupakan elemen kunci yang menentukan kecenderungan untuk membeli produk palsu.

Kesadaran akan nilai ini terkait dengan harga produk dan sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa nilai dari produk tersebut setara dengan biaya yang konsumen keluarkan. Kebanyakan konsumen membeli produk bermerek mewah dalam rangka ingin mendapatkan manfaat nilai merek, gengsi dan citra produk tersebut, tetapi mungkin tidak mau membayar dengan harga yang mahal untuk itu. Bloch *et al* (1993) telah membuktikan bahwa ketika produk palsu memiliki keunggulan harga yang jauh berbeda daripada produk original, konsumen akan lebih memilih produk palsu. Maka dapat diajukan hipotesis bahwa :

H4: *Value consciousness* berpengaruh positif terhadap *intention to buy counterfeit products*.

5. *Self-ambiguity* didasarkan pada konsep identitas diri yang merupakan persepsi yang universal dan seberapa yakin konsumen menilai tentang siapa mereka (Fernandes,2011). *Self-ambiguity* yang positif berkaitan dengan kemungkinan untuk membeli produk palsu. Semakin rendah rasa ambiguitas diri, semakin besar kemungkinan untuk membeli sebuah produk palsu.

Dalam rangka untuk memperbaiki ambiguitas diri sendiri, konsumen mencoba untuk membentuk pandangan positif terhadap hal-hal yang memudahkan dalam menentukan karakter pribadi dan sosial mereka. Konsumen yang bingung tentang identitas diri akan

membuat mereka untuk menciptakan sebuah karakter yang ada dalam diri mereka dengan pembelian barang-barang mewah yang bermerek.

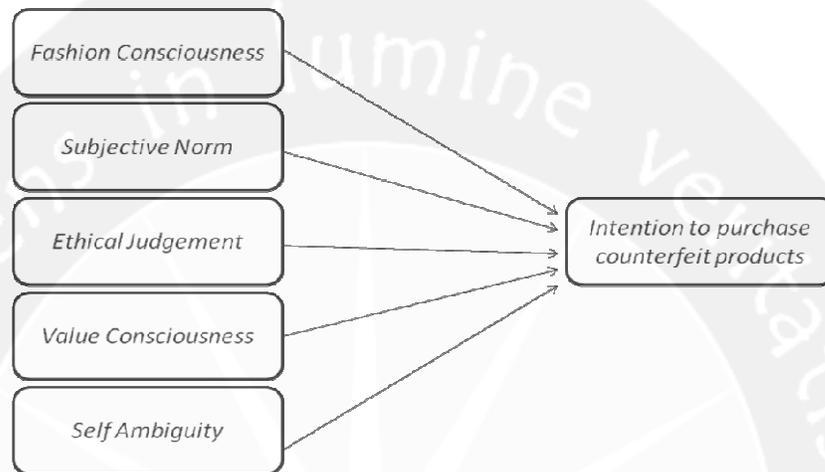
Konsumen yang memiliki kurangnya percaya diri tentu akan mengupayakan hal-hal yang dapat dijangkau termasuk dalam melakukan pembelian produk fashion dengan merek-merek yang sudah terkenal walaupun bukan merek yang asli. Harapan untuk diakui oleh orang lain akan lebih besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian produk palsu. Dengan melakukan pembelian produk palsu dengan merek terkenal, diharapkan dapat menaikkan status sosial yang lebih elit dalam rangka untuk membangun citra diri (Penz dan Stottinger, 2005).

Sehingga, ambiguitas pada diri seseorang akan berdampak pada pembelian produk palsu.

H5: *Self-ambiguity* berpengaruh positif terhadap *intention to buy counterfeit products*.

2.10 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes, 2012). Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu *fashion consciousness*, *subjective norm*, *ethical judgement*, *value consciousness*, dan *self ambiguity* terhadap variabel dependen yaitu *intention to buy counterfeit products*.



Gambar 2.1
 Kerangka Penelitian
 Sumber : Fernandes, C. (2011)

2.11 Definisi Operasional

1. *Fashion Consciousness*

Kesadaran mode mengacu pada tingkat seseorang keterlibatan dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan minat dalam pakaian dan *fashion*, dan dalam penampilan seseorang (Summers, 1970; Jonathan & Mills, 1982) dalam (Lee,2009). Terdapat 5 item pernyataan pada *variable fashion consciousness*. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, dimana untuk masing-masing pernyataan akan diberi bobot 1 – 5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3

(netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Instrument yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012).

1. Satu hal penting dari hidup saya adalah berpakaian dengan baik
2. Saat memilih antara penampilan dan kenyamanan, saya biasanya memilih penampilan dibandingkan kenyamanan.
3. Penting bagi saya bahwa pakaian-pakaian saya merupakan tren pakaian terbaru saya
4. Saya biasanya mempunyai lebih dari satu pakaian dari model pakaian yang terbaru.
5. Penting bagi orang-orang untuk berpakaian dengan model terbaru.

2 Subjective Norm

Norma subyektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan (Lu *et al.*, 2010) dalam Tirza (2012). Terdapat 4 item pernyataan pada *variable subjective norm* Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, dimana untuk masing-masing pernyataan akan diberi bobot 1 – 5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Instrument yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012).

1. Saya memperhatikan tingkah laku yang saya lakukan terhadap orang lain.
2. Saya biasanya cemas untuk menciptakan impresi baik untuk publik.
3. Pandangan orang lain tentang saya itu penting.
4. Saya biasanya menyadari bagaimana penampilan saya.

3 *Ethical Judgment*

Etika memberikan pedoman bagi seseorang atau komunitas untuk dapat menentukan baik buruk atau benar salahnya suatu tindakan yang akan diambilnya. Arens dan Loebbecke (2003) mengatakan bahwa etika secara umum didefinisikan sebagai perangkat prinsip moral atau nilai. Terdapat 4 item pernyataan pada *variable ethical judgment*. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, dimana untuk masing-masing pernyataan akan diberi bobot 1 – 5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Instrument yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012).

1. Saya pikir pemalsuan memberikan dampak negatif pada ekonomi.
2. Saya meyakini bahwa pembelian produk palsu akan berakibat pada bisnis manufaktur bermerek asli
3. Saya merasa tidak nyaman setelah membeli produk palsu.
4. Saya merasa bersalah setelah membeli produk palsu.

4 *Value Consciousness*

Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml 1988) dalam (Nordin,2006). Terdapat 4 item pernyataan pada *variable value consciousness*. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, dimana untuk masing-masing pernyataan akan diberi bobot 1 – 5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Instrument yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012).

1. Saya cenderung menghindari informasi negatif dan mengumpulkan informasi positif tentang barang yang saya beli.
2. Saya sangat memperhatikan harga yang murah tetapi saya juga memperhatikan kualitas barang.
3. Saat membeli sebuah produk, saya selalu mencari barang yang berkualitas untuk uang yang saya belanjakan.
4. Saya umumnya berbelanja tidak disatu tempat untuk mendapat harga murah, tetapi barang-barang tersebut harus memenuhi standar kualitas sebelum saya membelinya

5 *Self Ambiguity*

Ambiguitas adalah suatu ketidakjelasan, suatu ketidaktegasan, dan suatu ketidakpastian. Self ambiguity dapat dikatakan sesuatu yang abstrak,

tetapi memberikan pengaruh yang sangat nyata dan mewujud pada tindakan diri sendiri (Isnaeni, 2011). Terdapat 7 item pernyataan pada *variable self ambiguity*. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, dimana untuk masing-masing pernyataan akan diberi bobot 1 – 5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Instrument yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012).

1. Saat saya berbelanja, saya biasanya membandingkan harga dengan merek barang yang biasanya saya beli.
2. Keyakinan saya tentang diri saya sering bertentangan satu dengan yang lain.
3. Saya menghabiskan banyak waktu untuk bertanya-tanya kepada orang lain seperti apakah sebenarnya saya ini.
4. Kadang – kadang saya merasa bahwa saya sebenarnya bukan seperti yang saya tampilkan.
5. Saya jarang mengalami konflik antara aspek yang berbeda dari kepribadian saya.
6. Bahkan jika saya ingin melakukan, saya pikir saya dapat memberitahu seseorang seperti aoa sebenarnya saya ini.
7. Pada dasarnya, saya mempunyai perasaan yang jelas tentang siapa saya.

6 *Purchase Intention*

Intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah *loyal* terhadap suatu produk, maka konsumen akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak *loyal* maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang (Peter & Olson, 2008). Terdapat 5 item pernyataan pada *variable purchase intention*. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert, dimana untuk masing-masing pernyataan akan diberi bobot 1 – 5, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Instrument yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012) terdapat 2 pernyataan dan 3 pernyataan lainnya diadopsi dari Nordin (2009).

1. Saya akan merekomendasikan produk-produk palsu kepada teman-teman dan anggota keluarga saya.
2. Saya akan membeli produk-produk palsu dari pedagang keliling.
3. Saya akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk-produk.
4. Saya tertarik untuk membeli produk palsu diwaktu yang akan datang.
5. Jika diberi kesempatan, saya tidak akan melewatkan kesempatan untuk membeli produk palsu.