

BAB 1

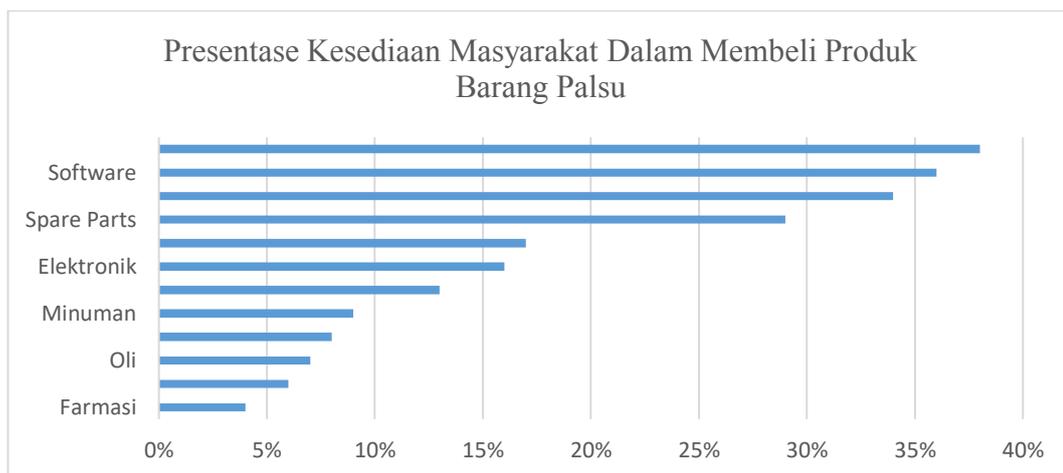
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembajakan produk dan pemalsuan barang-barang industri atau konsumen merupakan masalah yang signifikan dan terus berkembang di seluruh dunia dan lebih serius di negara-negara berkembang dibandingkan di negara-negara maju. Hal yang paling penting adalah sebagian besar pelanggan tidak menyadari kesalahan mereka, yang merugikan industri tertentu dan dapat menimbulkan kerugian sosial dan hanya mengakui manfaat sosial dari produk palsu (Lysonski & Durvasula, 2008). Bian & Moutinho (2009) mendefinisikan pemalsuan atau pemalsuan sebagai penyalahgunaan merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemilik merek dagang agar konsumen dapat membeli suatu produk yang diyakininya memenuhi kebutuhannya. Menurut Perjanjian WTO tentang Aspek Terkait Perdagangan Hak Kekayaan Intelektual, barang palsu adalah semua barang yang menggunakan merek dagang tidak sah. Oleh karena itu, mereka melanggar hak pemilik merek dagang berdasarkan undang-undang impor negara tersebut. Sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual, merek mendapatkan perlindungan oleh negara. Salah satu wujud perlindungan tersebut adalah dibentuknya Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek. Dalam Undang-Undang Merek, merek diartikan sebagai “tanda yang dapat direpresentasikan secara grafis dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, skema warna, 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi. suara, hologram atau dua (dua) atau kombinasi unsur-unsur tambahan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh orang perseorangan atau badan hukum dalam perdagangan barang dan/atau jasa. Secara umum, orang

menggunakan istilah pembajakan dan pemalsuan sebagai hal yang sama, atau istilah terakhir ini lebih komprehensif dibandingkan istilah sebelumnya (Eisend & Schuchert-güler, 2006).

Produk barang palsu maupun produk tiruan di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Tingginya peredaran perdagangan barang palsu, membuat meningkatnya keinginan dari konsumen untuk membeli barang palsu. Rendahnya pendapatan konsumen juga menjadi halangan dari konsumen untuk mendapatkan suatu barang asli dengan harga yang lebih mahal. Penelitian LPEM FEUI Tahun 2010 mencatat bahwa tingginya pemalsuan di Indonesia tidak hanya disebabkan karena produsen produk palsu banyak memasok barang palsu ke pasar, tetapi juga adanya permintaan barang palsu. Adapun produk-produk tiruan/palsu dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Presentase Kesiadaan Masyarakat Dalam Membeli Produk Barang Palsu

LPEM (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat), “ *Laporan Akhir: Dampak Pemalsuan Terhadap Perekonomian Indonesia*”, (Indonesia: Universitas Indonesia, 2010).

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat produk bahan kulit yang tertinggi dalam presentase kesiadaan masyarakat dalam membeli produk

barang palsu dibandingkan bidang software, pakaian, spareparts, lampu, elektronik, rokok, minuman, pestisida, oli, kosmetik dan farmasi.

Barang-barang produk palsu yang beredar di tengah masyarakat ini akan mempengaruhi sikap konsumen. Sikap merupakan faktor untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen (Ha & Tam, 2015). Meskipun sikap terhadap perilaku diakui sebagai prediktor perilaku konsumen yang lebih baik dibandingkan sikap terhadap produk namun sikap terhadap barang palsu juga dipandang sebagai faktor yang mempunyai pengaruh penting terhadap gagasan membeli. Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan suatu objek tertentu” (Schiffman & Kanuk, 1997). Sikap erat kaitannya dengan niat seseorang, hal tersebut merupakan faktor yang masuk akal untuk memprediksi perilaku orang tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). Oleh karena itu, jika sikap konsumen terhadap barang palsu didukung, maka kemungkinan besar mereka akan mempunyai niat untuk membelinya dan sebaliknya (Nordin, 2009).

Produk-produk yang diincar untuk ditiru biasanya adalah produk dengan merek terkenal di masyarakat sekaligus banyak diminati dipasaran. Merek mempunyai sebuah peranan yang penting dalam membentuk sikap seseorang dalam memilih suatu produk. Sebuah produk bertujuan memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan maupun toko produk, sehingga berfungsi sebagai daya pembeda sebuah barang maupun jasa yang mempunyai kriteria dalam kelas barang maupun jasa sejenis yang diproduksi sebuah perusahaan yang beragam. Kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh mutu yang dihasilkan suatu perusahaan. Kotler dan

Amstrong (2008) mendefinisikan citra merek sebagai “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek”. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Tingkatan pada brand tiruan diawali dengan harga murah kualitas buruk sampai tiruan dengan kualitas super dan harga mahal. Sikap konsumen dalam membeli suatu produk palsu biasanya terlihat dari sikap ketertarikan terhadap merek. biasanya dalam membeli produk palsu dikarenakan mempunyai merek terkenal dan dapat diperoleh dengan harga yang murah. Produk palsu juga secara fisik tidak jauh berbeda dengan barang aslinya, hal inilah yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian produk palsu. Pada penelitian sebelumnya yang mengukur sikap seseorang dalam membeli produk palsu dari unsur brand ini sudah pernah dilakukan oleh (Bian, X (2015) & (Moutinho, L (2011) dimana hasilnya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam membeli produk.

Selain itu, sikap juga dapat di ukur dari faktor sosial. Pada umumnya faktor sosial yang mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli suatu produk itu bisa dilihat dari keluarga, kelompok referensi juga status. Menurut Vahdat dkk (2020), pengaruh sosial adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi orang lain sehingga dapat mengubah perilaku. Anggota keluarga menjadi salah satu pihak yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli suatu produk. Sedangkan kelompok referensi ialah kelompok yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang secara langsung ataupun tidak. Kedudukan seseorang di suatu kelompok diketahui berdasarkan status dan peran.

Dilihat dari lingkungan kerabat dekat, banyak juga yang menggunakan produk palsu (*counterfeiting*). Hal ini juga biasa mempengaruhi seseorang untuk membeli produk palsu. Saat ini banyak orang yang sulit membedakan antara produk asli dengan palsu. Pembelian produk palsu juga sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat. Pada penelitian sebelumnya yang mengukur sikap seseorang dalam membeli produk palsu dari unsur brand ini sudah pernah dilakukan oleh (Hidayat,A) & Ayu Hema Ajeng Diwasasri,A, H, A (2013) & Aisya, I, N, *et al* (2014) dimana hasilnya menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam membeli produk.

Selanjutnya yang mempengaruhi sikap konsumen pada pembelian produk palsu adalah dari faktor harga. Harga dan kualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen membeli produk palsu. Secara umum, konsumen menganggap dua perbedaan utama antara produk bermerek dan palsu, harga yang lebih rendah dan jaminan, biaya dan risiko yang lebih buruk, sebagai alasan berharga untuk menolak pemalsuan (Huan, 2004). Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, berbagai kebutuhan akan suatu yang tersedia di pasar, konsumen akan menilai setiap sisi produk yang dibutuhkan. Salah satu kategori produk yang sekarang beredar dilingkungan masyarakat adalah produk palsu (*counterfeit products*) ataupun produk KW yang telah menjadi fenomena terbesar pada konsumen Indonesia. Pada penelitian sebelumnya yang mengukur sikap seseorang dalam membeli produk palsu dari harga ini sudah pernah dilakukan oleh (Zeashan, M, *et al* (2015) & Matos, C, A, *et al* (2015) dimana hasilnya menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam membeli produk.

Motif pembuatan produk palsu adalah untuk meningkatkan popularitas merek yang sudah ada di pasaran dengan produk serupa, harga lebih murah, dan kualitas lebih rendah. Produk palsu adalah produk yang sengaja dibuat untuk meniru bentuk dan desain produk asli. Produk palsu biasanya dibuat dengan meniru desain produk asli dengan harga yang relatif murah dan melakukan perbaikan pada produk palsu yang beredar di pasaran, yang biasanya menggunakan merek atau nama yang sama dengan produk palsu tersebut, menambahkan nama produk asli, merek, tetapi tidak diterbitkan oleh desainer aslinya..

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dalam Pembelian Produk Palsu”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap sikap dalam pembelian produk palsu ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Sosial Influence* terhadap sikap dalam pembelian produk palsu ?
3. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap sikap dalam pembelian produk palsu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap sikap dalam pembelian produk palsu
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Influence* terhadap sikap dalam pembelian produk palsu
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap sikap dalam pembelian produk palsu

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan pertimbangan kepada perusahaan dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dihasilkannya.
 - b. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Brand Image* dan *Sosial Influence* dalam pembelian produk palsu.
 - b. Menjadi referensi dan acuan serta landasan penelitian selanjutnya.