

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini ditandai dengan terjadinya perubahan yang terjadi secara pesat termasuk perubahan pada kondisi ekonomi secara menyeluruh. Hal tersebut menuntut manusia agar lebih cekatan untuk menyesuaikan diri dalam menyikapi perubahan yang terus-menerus terjadi akibat globalisasi. Seiring dengan perkembangan ekonomi saat ini, aktivitas berbelanja untuk sebagian besar individu sudah tidak lagi dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar semata. Perilaku berbelanja pada masing-masing individu akan memiliki keunikannya tersendiri, hal ini dipengaruhi oleh kategori produk yang akan dibeli, yaitu produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah, dimana proses kognitif akan lebih banyak terjadi pada niat beli (*Pratiwi, 2013*).

Maraknya kegiatan berbelanja oleh konsumen dapat menimbulkan kerentanan sosial, karena banyak konsumen yang mudah terpengaruh berbagai tawaran produk atau jasa. Masalah yang berkembang karena peristiwa ini adalah tidak semua konsumen yang terpengaruh untuk berbelanja memiliki kemampuan yang sama khususnya kemampuan finansial. Pada saat individu rentan terpengaruh berbagai penawaran, maka hal tersebut akan mengarahkannya pada perilaku konsumsi yang menyimpang. Contohnya dengan membeli produk *counterfeit* atau produk palsu untuk mengatasi keterbatasan finansial.

Counterfeiting atau pemalsuan, merupakan kegiatan mereproduksi barang dari sebuah *brand* yang telah memiliki *trademark* dan hak merek dagang yang

sangat mirip dengan produk aslinya (Cordell et al., 1996). Produk-produk *branded* tiruan memiliki ciri khas yang harganya relatif jauh lebih murah daripada produk *branded* yang asli. *Counterfeiting* meningkat di negara-negara berkembang memiliki alasan utama karena harga dari produk *branded* tiruan yang signifikan lebih rendah dari produk *branded* yang asli (Callan, 1998). Lai dan Zaichkowsky (1999) mengemukakan, pada dasarnya kegiatan pembajakan dan pemalsuan merupakan hal yang serupa, karena definisi pembajakan dan pemalsuan adalah reproduksi dari barang yang identik sama dari suatu produk yang asli. Namun, dalam istilah lain pembajakan lebih sering digunakan pada produk *software* dan *fixed medium content* seperti misalnya musik dan film (Cheung dan Prendergast, 2006).

Pemalsuan produk merupakan masalah bagi banyak industri dalam skala global. Tidak ada satupun industri dan negara yang terbebas dari ancaman pemalsuan. Tujuan dari para pemalsu tersebut hanya satu yaitu keuntungan. *International Trademark Association* (INTA) dan *The International Chamber of Commerce*, nilai ekonomi global dari pemalsuan diprediksi mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2022. Di Indonesia menurut penelitian Secapramana, (2017) produk-produk fashion yang sering dibeli adalah pakaian (38,7%), sepatu (33,6%), tas (21,2%), kosmetik (3,4%), dan jam tangan (3,1%). Data Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), pasar produk palsu di Indonesia termasuk besar, produk palsu tersebut antara lain obat-obatan sebesar 3,8%, makanan dan minuman sebesar 8,5%, kosmetik sebesar 12,6%, *software* sebesar 33,5%, barang-barang kulit sebesar 37,2%, pakaian sebesar 38,9% dan tinta printer sebesar

49,4%, produk-produk tersebut menjadi penyebab meruginya perekonomian nasional sebesar Rp 65,1 triliun tahun 2014.

Berikut ini merek yang sering diimitasi



Gambar 1.1 Brand yang sering dipalsukan

Menurut Bloch et al., (1993), meningkatnya dunia bisnis dan munculnya pasar baru mengakibatkan berkembangnya *counterfeiting*, begitu juga dengan banyaknya produk *branded* yang bernilai untuk direplikasi. Produk *luxury brand* mudah diimitasi karena mudah untuk diperjualbelikan dan biaya produksinya terbilang cukup rendah (Gentry et al., 2006). Keinginan konsumen mengejar status sosial dan pengakuan dari orang lain akan *fashion* merupakan penyebab meningkatnya permintaan produk *branded* imitasi (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006). Saat ini hukuman tertulis yang dapat diberikan kepada penjual dan pembeli produk palsu, tidak membuat masyarakat berhenti memproduksi dan membeli barang *branded* tiruan (Andriana, 2016). Hasil penelitian Nielsen (2013) mengemukakan bahwa adanya survey secara global telah menghasilkan bahwa produk *luxury brand* telah memasang harga yang terlalu tinggi, dan hanya 25% masyarakat dunia berkeyakinan bahwa *designer brands* secara signifikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari *standard brands*. *Counterfeit* ini menjadi salah satu

variabel endogen dalam penelitian ini dengan nama lengkap variabel yaitu *Attitude Toward Counterfeit*.

Attitude toward counterfeit merupakan cara sikap yang secara konsisten dalam hal menguntungkan maupun tidak menguntungkan dalam hal menyikapi suatu objek tertentu, dengan demikian dapat diamati secara langsung faktor yang berkaitan dengan *attitude toward counterfeit* diantaranya *social influence* yaitu bentuk sikap sosial terhadap suatu produk dalam hal melakukan pembelian apakah mereka mengakui produk tersebut atau tidak sehingga dapat juga mempengaruhi orang lain untuk membeli barang tersebut seperti contoh dalam hal pembelian produk palsu kerabat konsumen yang ada di sekitarnya mendukung atau sebaliknya. (Abdullah, 2016)

Perilaku konsumen secara langsung berkaitan dengan fenomena maraknya bisnis pemalsuan barang *branded*. Faktor eksternal dan faktor internal yang telah mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016). Salah satu faktor eksternal adalah *social factors* seperti pengaruh dari sahabat, keluarga, dan keinginan untuk terlihat sama dengan seseorang yang dia kagumi dan salah satu faktor internal adalah *personality factors* yang dapat dilihat dari karakteristik kepribadian seseorang. Beberapa contoh dari *personality factors* adalah *value consciousness, personal gratification, integrity dan status consumption*. Contoh tersebut yang akan diteliti pada penelitian ini.

Keinginan konsumen untuk menggunakan barang mewah memiliki tujuan untuk menunjang penampilan dan status, namun apabila kemampuan daya beli rendah, maka membeli produk palsu tidak jarang menjadi jalan keluarnya. Hal ini

dikenal dengan istilah *Value Consciousness*. Menurut Phau dan Teah (2009) *value consciousness* adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Dikutip dari Bao dan Mandrik (2004), kesadaran nilai (*value consciousness*) menggambarkan suatu perhatian konsumen terhadap harga relatif yang dibayarkan pada kualitas yang didapat dalam transaksi pembelian.

Selain *Value Consciousness*, *Personal Gratification* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Purchase Intention Toward Counterfeit*. *Personal gratification* adalah kebutuhan seseorang untuk merasa sukses dan berhasil, mendapatkan pengakuan dari masyarakat, dan keinginan untuk menikmati yang terbaik dalam hidupnya. (Asnawi, 2015). Konsumen yang memiliki *personal gratification* yang tinggi akan menjadi lebih sadar untuk memiliki penampilan yang sangat baik. *Personal Gratification* menandakan seseorang menginginkan sesuatu yang terbaik dan mendapat pengakuan dari orang lain, dengan demikian terdapat kemungkinan hal ini dapat mempengaruhi *Purchase Intention Toward Counterfeit* dalam penelitian ini.

Status consumption didefinisikan sebagai pembelian, penggunaan, dan konsumsi dari barang dan jasa untuk meningkatkan status. Status memerlukan adanya rasa menghargai dan rasa iri yang datang dari orang lain, dan mewakili tujuan dari sebuah budaya, dimana hal tersebut meliputi adanya tingkatan sosial atau pengakuan sebuah komunitas terhadap individu. (Asnawi, 2015). *Status consumption* tidak hanya dilakukan oleh orang kaya (Eastmen et al., 1997;

Shipman, 2004). Mendapat pengakuan dari masyarakat untuk meningkatkan status sosial disebut dengan *status consumption*.

Integritas adalah pilihan pribadi, komitmen konsisten tanpa kompromi dan dapat diprediksi untuk menghormati nilai dan prinsip moral, etika, spiritual, dan *artistic* (Killinger, 2010:12). Transaksi pembelian barang palsu yang dilakukan oleh seseorang akan mempertegas bahwa orang tersebut tidak memiliki integritas. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi mereka. Nilai-nilai seperti *integrity* akan mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan yang tidak beretika dan tidak legal (Steenhaut and Van Kenhove, 2006). *Integrity* ditentukan oleh standar etika pribadi dan kepatuhan terhadap hukum. Bila konsumen melihat integritas adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat barang palsu sebagai sesuatu yang negatif (Asnawi, 2015).

Niat membeli, menjelaskan sejauh mana pelanggan bersedia dan cenderung membeli produk atau layanan dari anda dalam jangka waktu tertentu, (Mirabi, *et al* 2015). Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling baik dan penting. Hogi (2016) mengemukakan niat pembelian sebagai keinginan untuk membeli produk atau jasa yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Wang dan Tsai (2014) mendefinisikan *purchase intention* atau niat pembelian sebagai keinginan yang akan datang dan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, tentang adanya peluang bisnis barang *branded* tiruan di Indonesia sehingga terjadinya kegiatan

perdagangan barang *branded* tiruan di Indonesia menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih dalam, salah satu contoh barang palsu yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah *fashion* yang menjadi sorotan di dunia.

Orang-orang yang mempunyai kemampuan secara finansial berlomba-lomba membeli *fashion* merk terkenal yang memiliki harga yang fantastis, sementara bagi orang-orang yang tidak memiliki kemampuan finansial mencari cara agar mereka tetap terlihat *fashionable* dan tidak ketinggalan jaman dengan mencari produk *counterfeit*, sehingga muncul peluang bisnis bagi para pelaku bisnis *counterfeit*. Maraknya *fashion* tiruan dapat ditemukan di kota-kota di Indonesia. Mulai dari bisnis rumahan hingga di pusat perbelanjaan dapat ditemukan produk *counterfeit* hal ini dapat dilihat dari segi harga dan karakteristik produknya. Produk tas imitasi juga dapat kita temukan di Pasar Atom Mall, Surabaya, dimana banyak pedagang yang menjualkan tas dengan merek yang terkenal dengan harga yang sangat murah, dan kualitas yang sangat minim. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi alasan konsumen di Indonesia yang mengkonsumsi *fashion branded* tiruan dibanding membeli *fashion* dengan merek original yang diproduksi langsung oleh pabrik merek terkenal baik dari luar negeri maupun dalam negeri maka judul yang diambil adalah **“Pengaruh *Value Consciousness*, *Personal Gratification*, *Status Consumption*, dan *Integrity* Terhadap *Attitude Toward Counterfeit* dan *Purchase Intention Toward Counterfeit Fashion Luxury Brand*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan:

1. Apakah *value consciousness* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*?
2. Apakah *personal gratification* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*?
3. Apakah *status consumption* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*?
4. Apakah *integrity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*?
5. Apakah *Attitude Toward Counterfeit* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal gratification* terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*
3. Untuk mengetahui pengaruh *status consumption* terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*
4. Untuk mengetahui pengaruh *integrity* terhadap *Attitude Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*

5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Counterfeit* terhadap *Purchase Intention Toward Counterfeit* pada *fashion luxury brand*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan pemecahan masalah tentang *Value Consciousness, Personal Gratification, Status Consumption, Integrity, Attitude Toward Counterfeit dan Purchase Intention Toward Counterfeit*
2. Sebagai bahan referensi dan pembanding bagi semua pihak yang ingin mengetahui tentang pendalaman dan permasalahan *Value Consciousness, Personal Gratification, Status Consumption, Integrity, Attitude Toward Counterfeit dan Purchase Intention Toward Counterfeit*

1.5. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang dihadapi perusahaan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penjelasan mengenai sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi landasan teori yang menguraikan teori-teori mengenai pengelolaan sumber daya manusia yang mendasari untuk mengadakan pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan khususnya mengenai teori *Value Conscousness*, *Personal Gratification*, *Status Comsumption*, *Integrity*, *Attitude Toward Counterfeit* dan *Purchase Intention Toward Counterfeit*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis, meliputi pendekatan penelitian, definisi operasional variabel, jenis penelitian dan masalah yang akan diteliti, penjelasan tentang jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, maupun teknik analisis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan sebagai subjek penelitian, termasuk didalamnya struktur organisasi. Bab ini juga menguraikan hasil-hasil penelitian yang didahului dengan deskripsi hasil penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai hasil penelitian berdasarkan temuan data dan fakta yang

diperoleh di lapangan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan yang ditarik berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam bab sebelumnya. Bagian terakhir adalah saran-saran yang diajukan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan.