

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modernisasi saat ini kemampuan manusia dalam menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat dengan begitu banyak melahirkan karya cipta serta kreatifitas yang semakin baru dan berkembang di berbagai bidang kehidupan. Hasil karya cipta yang telah diciptakan tersebut banyak yang dipatenkan untuk mendapatkan perlindungan hukum sekaligus upaya penghargaan atas hasil karya ciptanya tersebut sehingga karya yang telah diciptakan tersebut mendapatkan suatu perlindungan hukum. Perlindungan hukum terhadap hasil karya cipta manusia yaitu berbentuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dalam hal ini Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu Hak Kekayaan Industri yang meliputi (paten, desain industri, merek, penanggulangan praktek persaingan curang, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang) dan Hak Cipta. Dalam hal ini badan khusus yang menangani Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dunia dibentuk oleh PBB adalah *World Intellectual Property Organization (WIPO)* dan Indonesia termasuk salah satu anggotanya (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan hak Asasi Manusia RI, 2014).

Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi penduduk serta tingkat konsumsi yang besar dan mayoritas sistem pencahariannya di bidang agraris. Karena mayoritas sistem pencahariannya yang agraris ini,

Indonesia masih belum bisa mencapai tingkat industrialisasi yang relatif sehingga memiliki keterbatasan dalam proses modernisasi, sehingga bukan hal yang aneh bila Indonesia menjadi target para pelaku praktik pemalsuan dalam konteks membuat atau menjual produk imitasi. Dalam upaya untuk memberikan penghargaan atas hasil karya cipta yang telah diciptakan tersebut sebenarnya pemerintah Indonesia sendiri telah memiliki aturan hukum untuk melindungi hasil karya cipta berupa undang-undang yaitu dengan Undang-undang Merek Nomor 15 Tahun 2001. Dalam Undang-undang tersebut tertulis dengan jelas sanksi dari pasal 90 sampai pasal 94 yang telah memberikan penjelasan secara jelas tentang ketentuan pidana bila kedapatan melakukan pelanggaran tentang merek. Namun dalam perjalanannya, meskipun telah adanya perlindungan hukum pada kenyataannya pemalsuan barang bermerek atau biasa disebut dengan produk *counterfeit* masih banyak ditemui serta menjadi fenomena yang luar biasa bahkan telah menjamur dan terjadi di seluruh belahan dunia serta tingkat pertumbuhannya sangat pesat (Penz & Stonggier, 2005).

Tahun 2014 Indonesia dirugikan Rp 65,1 trilliun karena peredaran barang imitasi tersebut serta pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung sekitar Rp 424 miliar dan pekerja kehilangan upah dan gaji sekitar Rp 3 triliun. Fakta tersebut berdasarkan hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) naik secara signifikan dimana tahun 2010 potensi kerugian negara tercatat sebesar Rp. 43,2 triliun. Hasil penelitian dari lembaga tersebut pada tahun 2014 menghitung bahwa kerugian tersebut terdiri dari produk makanan dan minuman mencapai Rp 13,39 triliun, untuk obat-obatan dan kosmetik sebesar Rp 6,5 triliun.

Hal ini belum termasuk pemalsuan produk serta sektor pemalsuan software dan tinta yang mencapai Rp 3,6 triliun serta yang produk *fashion* yang menimbulkan kerugian seperti produk pakaian dan barang dari kulit yang mencapai Rp 41,58 triliun (Kompas, Juli 2014). Dengan adanya peningkatan jumlah nominal pemalsuan dari tahun ke tahun tersebut sesuai dengan pernyataan (Cordell dkk, 1996 dalam Yusak Agustinus dan Heru Wijayanto, 2013) yang mengungkapkan bahwa pemalsuan sebuah produk telah menjadi kebiasaan yang telah menyebar, bahkan akan selalu ada karena akan selalu ada pula permintaan akan produk imitasi tersebut karena memang tidak menampik bahwa performa dari produk imitasi sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya.

Mengonsumsi produk imitasi memang sudah menjadi suatu fenomena yang biasa di Indonesia, karena perilaku tersebut seakan sudah dibenarkan oleh para konsumennya (Hidayat dan Phau, 2003). Memang terbukti bahwa saat ini bisa ditemukan begitu banyak barang tentang produk-produk *fashion* imitasi yang dijual di beberapa kota atau daerah secara terpapar dan terbuka terlebih dari hari ke hari semakin meningkat jumlah tempat atau *outlet* bahkan internet yang menjual barang imitasi tersebut yang seakan tidak takut dengan sanksi hukum yang ada (MIAP, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan lembaga MIAP tersebut disebutkan komoditas yang sering dipalsukan di Negara Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1**Komoditas yang sering dipalsukan di Negara Indonesia tahun 2014**

No	Produk	Persentase
1	Tinta Printer	49,40%
2	Pakaian	38,90%
3	Barang dari Kulit	37,20%
4	Software	33,50%
5	Kosmetika	12,60%
6	Makanan dan minuman	8,50%
7	Produk Farmasi	3,80%

Sumber : Survey Masyarakat Indonesia Anti Korupsi (MIAP) tahun 2015

Berikut juga data produk yang sering dipalsukan menurut harian Ekonomi Neraca tahun 2013 merinci dan membuktikan bahwa produk *fashion* menduduki peringkat pertama dari produk-produk lain yang sering dipalsukan, berikut datanya :

Tabel 1.2**Produk Sering Dipalsukan di Indonesia Versi Harian Neraca 2013**

No	Produk	Persentase
1	Pakaian	302%
2	Barang dari Kulit	35%
3	Software	34,1%
4	Spareparts	16,8%
5	Lampu	16,4%
6	Elektronik	11,7%
7	Rokok	11,5%
8	Minuman	8,9%
9	Kosmetika	6,4%
10	Farmasi	3,5%

Sumber : Harian Ekonomi Neraca, www.neraca.co.id , 25 Juli 2013

Dengan mengetahui pertumbuhan pemalsuan barang imitasi dari fenomena-fenomena di atas yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan maka dalam hal ini alasan utama konsumen dalam mengkonsumsi produk imitasi / palsu menurut (Phau, Sequeira dan Dix, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Simbolisme dan *prestise*

Dimana simbolisme dan *prestise* memainkan peran penting yang sangat mempengaruhi konsumen secara sadar untuk membeli produk merek terkenal atau mewah namun tiruan.

2. Siklus hidup produk *fashion* yang relatif singkat

Dimana konsumen tidak ingin mengeluarkan jumlah uang yang terlalu tinggi, karena siklus mode hanya sebatas jangka pendek setelah itu akan dianggap *out of date* atau kuno. Maksudnya dengan membeli produk *fashion* imitasi, konsumen dapat menggunakan berbagai macam jenis mode yang diinginkan yang sesuai dengan era yang *in* pada saat itu.

3. Keberhasilan industri produk imitasi merek mewah yang dikaitkan dengan keuntungan.

Dimana harga yang ditawarkan atas produk *fashion* asli pasti jauh lebih mahal namun status konsumen sadar dengan pendapatan rata-rata mereka lalu konsumen akan tertarik membeli produk imitasi merek mewah tersebut.

Perilaku konsumen memang sangat menarik untuk diteliti apalagi menyangkut bagaimana niat konsumen menggunakan sebuah produk untuk menggambarkan suatu perilaku, baik dari diri konsumen sendiri atau pun orang

lain. Konsumen menggunakan status produk sebagai simbol untuk berkomunikasi atau berhubungan kepada kelompok (Nia & Zaichkowsky, 2000 dalam Cheek & Easterling, 2008). Semakin konsumen peduli akan kebutuhan penampilan fisik produk *fashion* yang digunakan, semakin banyak cara yang digunakan konsumen agar bisa diterima dalam sebuah kelompok. Namun dalam perkembangannya konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* nya dengan cara menggunakan produk imitasi untuk mengekspresikan sesuatu, dalam hal ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh harian Ekonomi Neraca tahun 2013 yaitu menunjukkan pakaian diposisi pertama dengan 302% dan barang dari kulit di posisi kedua dengan 35%. Dalam hasil data yang didapat tersebut memang konsumen jauh lebih menyukai menggunakan produk imitasi dalam hal ini adalah produk *fashion* daripada menggunakan produk imitasi yang lain.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Helge Thorbjornsen, Per E. Pedersen, Herbjorn Nysveen (2007) yaitu tentang penelitian ekspresi identitas dan teori perilaku terencana dalam adopsi dari konteks pesan multimedia (MMS). Thorbjornsen dkk (2007) mengadaptasi teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) dari Ajzen (1991). Teori perilaku terencana dari Ajzen (1991) ini memiliki fungsi yaitu untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat dan perilaku konsumen.

Dalam hal ini Thorbjornsen dkk (2007) menambahkan ekspresi identitas ke dalam teori TPB ini karena menurut penelitian Thorbjornsen dkk (2005) ekspresi dianggap merupakan konsep penjelas sebagai pendorong yang kuat dari niat / *intentions* untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Thorbjornsen

dkk (2007) ekspresi identitas diri adalah bagaimana dan sejauh apa konsumen menggunakan (adopsi MMS) untuk memamerkan identitas dan nilai-nilai mereka sendiri baik kepada diri sendiri atau kepada orang lain). Lalu ekspresi identitas sosial menurut Thorbjonsen dkk (2007) adalah bagaimana faktor sosial dengan jelas dimana (adopsi MMS) digunakan untuk mengesankan dan mempengaruhi orang lain.

Dari sini terlihat bahwa adanya keterkaitan yang erat antara teori perilaku terencana dengan penelitian Thorbjonsen (2005). Tujuan utamanya adalah menyajikan dan menguji versi luas dari teori perilaku terencana yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai pengambilan keputusan yang di dalamnya terdapat pengaruh sosial dan pengaruh yang terkait dengan identitas dalam menggunakan sebuah produk, baik dipengaruhi oleh identitas diri sendiri yang terdapat dalam ekspresi identitas diri dan juga dipengaruhi oleh kehidupan sosial yang terdapat pada ekspresi identitas sosial.

Prinsip utama yang mendasari aliran penelitian ini adalah bahwa :

1. Konsumen lebih memilih merek yang terkait dengan kepribadian / ciri khas mereka (konsumen) sendiri.
2. Konsumen menggunakan merek ini kurang lebih sadar untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai dari para konsumen.

Namun dalam hal penelitian ini yang dijelaskan akan berfokus pada fenomena prinsip yang kedua yaitu ekspresi identitas yaitu sebagai perilaku yang dapat membangun sikap dan niat untuk menggunakannya. Dengan demikian ekspresi identitas dipandang sebagai persepsi konsumen yang merupakan sebuah konsep

operasional yang diterapkan pada teknologi, produk atau layanan yang penting bagi identitas sosial dan identitas diri yang berorientasi pada peran. Dalam hal ini penulis ingin meneliti perilaku konsumen muda atau mahasiswa untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Oleh sebab itu, niat untuk menggunakan produk *fashion* imitasi bagi pengguna muda sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut lagi. Berdasar uraian di atas sangat perlu dilakukan kajian teoritis dan empiris tentang hubungan antara niat menggunakan dengan ekspresi identitas diri, ekspresi identitas sosial, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dengan judul Ekspresi Identitas dan Teori Perilaku Terencana dalam Fenomena Penggunaan Produk *Fashion* Imitasi Pria.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ekspresi identitas diri akan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?
2. Apakah ekspresi identitas sosial akan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?
3. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?
4. Apakah norma subyektif akan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?
5. Apakah kontrol perilaku akan berpengaruh positif pada niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?

6. Apakah ekspresi identitas diri akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?
7. Apakah norma subyektif akan berpengaruh positif terhadap ekspresi identitas sosial untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspresi identitas diri terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspresi identitas sosial terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.
4. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.
5. Untuk mengetahui kontrol perilaku terhadap niat untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.
6. Untuk mengetahui pengaruh ekspresi identitas diri terhadap sikap konsumen untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.
7. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap ekspresi identitas sosial untuk menggunakan produk *fashion* imitasi pria.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi akademisi, memberikan sumbangan ilmu, khususnya ilmu Manajemen Pemasaran bagi pembaca yang berminat untuk menerapkannya.
3. Bagi pemerintah, memberikan gambaran tentang maraknya pengonsumsi produk *fashion* imitasi.
4. Bagi pihak lain, memberikan referensi sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sebelumnya.

1.5 Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini meliputi latar belakang masalah mengenai fenomena tentang penggunaan produk *fashion* imitasi di kalangan konsumen pria serta alasan-alasan mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan kepastakaan yang mencakup teori-teori yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti, serta juga dibahas mengenai penelitian mengenai penelitian sebelumnya, hipotesis dan model analisis/kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang akan diterapkan pada penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum, subyek dan obyek penelitian, hasil analisis dan intepretasi

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari skripsi ini adalah terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian dimasa mendatang.