

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini perkembangan terus dan selalu meningkat di setiap tahunnya, terutama pada ekonomi, politik, sosial, budaya serta pengaruh pola pikir manusia dalam memenuhi kebutuhan, hal itu dapat memicu tindakan kriminal yang menjadi perhatian global karena dampak yang muncul akan merugikan banyak pihak di dunia, berbagai kebutuhan akan suatu jenis produk semakin banyak dan bervariasi dipasar. Dengan banyaknya pilihan produk 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.

Keinginan konsumen untuk memperoleh produk terkenal adalah alasan utama pasar untuk produk palsu menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk terkenal bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan mengapa mereka membeli produk palsu (Wilcox, *et al.*, 2009). Membeli produk palsu adalah fenomena yang lazim dalam perilaku konsumen dan banyak terjadi di Indonesia. Karena itu biasanya terlihat perilaku pembelian dan penjualan kegiatan produk palsu sehingga masyarakat pada akhirnya akan menganggap bahwa membeli produk palsu itu normal dan bukan pelanggaran. Seiring perjalanan globalisasi dan kemajuan teknologi, pemalsuan produk semakin mudah dilakukan, sehingga peredaran produk palsu di era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti saat ini semakin meningkat dan menjadi masalah serius bagi produsen. Kemajuan teknologi, khususnya di bidang industri/produksi tidak digunakan untuk mengembangkan ide dan membuat produk baru yang inovatif, tetapi disalahgunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memproduksi produk palsu.

Pemalsuan produk merupakan masalah bagi banyak industri dalam skala global. Tak ada satupun industri dan negara yang bebas dari ancaman pemalsuan. Tujuan dari para pemalsu tersebut hanya satu yaitu keuntungan. Berdasarkan laporan oleh *International Trademark Association (INTA)* dan *the International Chamber of Commerce*, nilai ekonomi global dari pemalsuan dan pembajakan diprediksi mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2022. Menurut data Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), pasar produk palsu di Indonesia termasuk besar (3,8% obat-obatan, 8,5% makanan dan minuman, 12,6% kosmetik, 33,5% software, 37,2% barang-barang kulit, 38,9% pakaian dan 49,4% tinta printer) dan menjadi penyebab kerugian sebesar Rp 65,1 triliun perekonomian nasional pada tahun 2014 (*integrity-indonesia.com*, 2018).

Permintaan konsumen untuk produk tiruan merupakan salah satu penyebab utama keberadaan dan pergerakan pertumbuhan fenomena pemalsuan (Bian dan Moutinho, 2011). Pembelian produk palsu saat ini telah membawa berbagai dampak buruk pada profitabilitas pemasar produk bermerek karena telah melanggar hak paten dan penjualan mengalami penurunan bagi produsen produk asli (Budiman, 2012).

Permintaan akan produk tiruan dapat didorong oleh harganya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk aslinya. Untuk konsumen yang secara ekonomi tidak mampu membeli produk asli yang memiliki harga mahal, produk tiruan dapat menjadi produk substitusinya. Hal ini terbukti dari beberapa literature tentang tindakan peniruan yang menunjukkan bahwa produk tiruan lebih banyak dibeli oleh konsumen yang memiliki pendapatan rendah termasuk konsumen yang tingkat pendidikannya rendah ataupun konsumen yang masih muda (Wee *et al*, 1995, Ang *et al*, 2001, Bian dan Veloutsou, 2007, Hamelin *et al*, 2013).

Produk-produk palsu muncul dalam spektrum yang luas mulai dari produk perangkat lunak komputer hingga produk obat-obatan. Dampak yang timbul dari peniruan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya besar namun juga mengakar. Peniruan biasanya muncul dalam kategori produk yang memiliki jumlah permintaan yang tinggi. Selain itu, proses pembuatan yang mudah

serta bahan baku yang dengan mudah didapatkan juga menjadi pemicu munculnya tindakan peniruan (Shultz dan Saporito, 1996).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi dua jenis konsumen produk palsu. Yang pertama adalah korban, yang tidak sadar dan tidak sengaja membeli produk palsu karena mereka yang begitu erat mirip dengan produk asli (Grossman dan Shapiro, 1988; Bloch *et al.*, 1993; Mitchell dan Papavassiliou, 1997; Tom *et al.*, 1998). Kedua, konsumen produk palsu, di mana mereka mencari produk palsu bahkan ketika mereka tahu bahwa produk tersebut ilegal (Bloch *et al.*, 1993; Cordell *et al.*, 1996; Prendergast *et al.*, 2002). Penelitian ini memfokuskan pada jenis konsumen kedua yaitu konsumen produk palsu, dimana konsumen memilih produk palsu untuk mereka pilih dibanding produk aslinya. Sehingga, objek penelitian ini memfokuskan pada niat konsumen yang sengaja ingin membeli produk palsu.

Pemilihan variabel dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Divariyana dan Nizam (2018) yang dilakukan di Aceh. Hal ini dilakukan karena penelitian tersebut mempunyai tema pembahasan yang sama dengan ketertarikan penelitian obyek yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk palsu. Tentang penelitian tersebut menjelaskan bahwa membeli produk palsu sepatu *Converse* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kesadaran nilai, status social, harga rendah dan pengalaman masa lalu.

Kesadaran nilai juga didefinisikan sebagai suatu perhatian untuk membayar dengan harga yang rendah, tergantung pada suatu kendala kualitas (Ang, Cheng, Lim dan Tambyah 2001). Ang *et al* (2001) juga mengemukakan bahwa konsumen produk palsu memiliki tipikal lebih sadar akan nilai dan memiliki pendapatan yang rendah dibandingkan dengan konsumen yang tidak membeli produk palsu. Jadi bagi konsumen yang sadar akan nilai, “*good value*” dari produk palsu tersebut akan menambah keinginan untuk membelinya (Eisend dan Chuchert-Guller, 2006).

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) adalah proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk yang mencolok atau melambangkan status pribadi

mereka terhadap lingkungan sekitar lainnya. Tidak mengherankan bahwa kemauan untuk membeli produk palsu dikaitkan dengan status sosial, seperti produk bermerek membantu konsumen mengkomunikasikan gambar status sosial mereka kepada orang yang berada disekitar mereka. Beberapa penelitian mengatakan bahwa harga yang rendah merupakan faktor penyebab utama yang mempengaruhi konsumen membeli produk palsu (Dodge., Edwards, dan Fullerton, 1996; Albers Miller, 1999; Prendergast et al 2002; Harvey dan Walls, 2003).

Konsumen ingin membeli produk dengan merek asli, akan tetapi, hanya beberapa dari mereka yang dapat membayar atau membeli produk asli. Produk yang mempunyai merek asli dengan harga yang tinggi akan memberi kesempatan kepada produsen produk palsu untuk memalsukan produk dengan harga rendah agar dapat memenuhi kebutuhan orang-orang yang tidak mampu membeli merek asli (Chuchinprakarn, 2003, Chaudhry *et al.*, 2009).

Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) menetapkan bahwa kepercayaan yang dikembangkan melalui pengalaman masa lalu menjadi bagian penting dari pembelian saat ini dan memberi gambaran pelanggan sebagai suatu kelayakan dan juga berfungsi sebagai ekuitas merek di masa depan.

Seperti produk mokit (model kit/mainan rakitan), dalam hal ini adalah *Gunpla*. Pemegang tunggal lisensi mainan rakitan untuk *Gunpla* adalah *Bandai*, perusahaan asal Jepang yang bergerak di bidang mainan. *Bandai* didirikan pada tahun 1950 dan sekarang menjadi perusahaan mainan terbesar ketiga di dunia. Selain memproduksi mainan, *Bandai* juga memproduksi perangkat model plastik. Salah satu jenis produk *Bandai* yang telah terkenal di dunia adalah *Gunpla (Gundam Plastic)*. Ratusan jenis *Gunpla* yang diadaptasi dari serial anime *Gundam* telah diekspor ke berbagai penjuru dunia, hal ini yang digunakan beberapa perusahaan yang mayoritas berasal dari China untuk membuka peluang bisnis dengan membajak produk-produk sejenis perangkat model plastik seperti *Gunpla*.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi, pemalsuan produk semakin gampang dan mudah dilakukan sehingga pembelian produk palsu merupakan

suatu fenomena yang biasa terjadi di pasaran. Hal ini disebabkan oleh tingkat keuntungan yang besar, kemajuan teknologi, keterbukaan pasar dan minat konsumen yang tinggi menjadi alasan begitu berkembangnya produk palsu yang salah satunya adalah mainan rakitan (model kit).

Pada umumnya yang ditiru adalah pembungkusan dan bahan bakunya yang dibuat sedemikian rupa sehingga menyerupai aslinya (Lynch, 2002). Sampai hari ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan strategi membajak produk original diantaranya adalah GaoGao (Hongli), DabanModel, Dragon Momoko, MCmodel. Pembajakan produk pada dasarnya adalah menggunakan tanpa izin pemegang merek atau hak atas kekayaan yang sah. Pembajakan yang dilakukan oleh perusahaan yang disebut diatas adalah tindakan meniru produk asli secara sepenuhnya atau meniru lalu memodifikasi barang tiruan tersebut agar tampak berbeda dengan produk asli *Bandai*.

Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial dalam penyebaran mainan-mainan impor bajakan yang berasal dari China, nilai impor dari mainan yang dilakukan oleh Indonesia meningkat tiap tahunnya. Konsumen *Gunpla* tidak dengan begitu saja membeli barang bajakan tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk palsu khususnya *Gunpla*. Pada tahap tersebut konsumen akan merasakan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan yang akan mempengaruhi keputusan berikutnya. Konsumen yang merasa terpuaskan akan cenderung menyatakan hal-hal positif baik produk maupun perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler, 2005).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KESADARAN NILAI, STATUS SOSIAL, HARGA RENDAH DAN PENGALAMAN MASA LALU TERHADAP PEMBELIAN COUNTERFEIT PRODUCT (STUDI KASUS : PRODUK GUNPLA)”**.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap pembelian produk palsu *Gunpla*.
2. Apakah status sosial berpengaruh terhadap pembelian produk palsu *Gunpla*.
3. Apakah harga rendah berpengaruh terhadap pembelian produk palsu *Gunpla*.
4. Apakah pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap pembelian produk palsu *Gunpla*.

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap pembelian produk palsu *Gunpla*.
2. Untuk mengetahui apakah status social berpengaruh terhadap pembelian produk produk palsu *Gunpla*.
3. Untuk mengetahui apakah harga rendah berpengaruh terhadap pembelian produk produk palsu *Gunpla*.
4. Untuk mengetahui apakah pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap pembelian produk palsu *Gunpla*.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### A Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai manajemen khususnya bidang pemasaran, serta mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari penulis dalam perkuliahan untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam melakukan strategi pemasaran dan mengambil keputusan.

### B Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta

pemerintah secara umum. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

**C Bagi Peneliti Berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

