

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecenderungan perilaku konsumen Indonesia yang memuja produk *fashion* luar negeri dibandingkan dengan produk lokal rasanya bukan menjadi suatu rahasia lagi. Setidaknya ini terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2008 mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia “suka buatan luar negeri”. Perkembangan akan karakteristik ini dilandasi oleh dua hal. Pertama, kurangnya rasa nasionalisme konsumen Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh rendahnya kecintaan konsumen Indonesia terhadap produk lokal yang secara tidak langsung membuat adanya persepsi penggunaan produk luar negeri yang lebih dianggap bergengsi. Kedua, secara umum kualitas produk lokal lebih rendah dibandingkan dengan produk luar negeri. Hal ini membuat kepercayaan akan produk lokal berkurang sehingga konsumen lebih memilih produk luar negeri yang dianggap lebih berkualitas (Putri, 2008).

Namun, apa yang terjadi pada kurun waktu belakangan ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* karena dapat menciptakan *prestige* kepada pemakai berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Grossman & Shapiro, 1988b; Nia & Zaichkowsky, 2000 dalam Cheek & Easterling, 2000). Konsumen menggunakan status produk sebagai simbol untuk mengkomunikasikan kepada kelompok referensi yang responnya sangat penting bagi pemakai produk (Nia & Zaichkowsky, 2000 dalam Cheek & Easterling, 2000). Semakin konsumen peduli terhadap penampilan fisik serta produk *fashion* yang dikenakan, semakin banyak cara yang digunakan oleh konsumen tersebut agar lebih dapat diterima masyarakat; semakin memenuhi standar dari lingkungan; dan semakin sensitif terhadap adanya penolakan individu (Nia,

Zaichkowsky; 2000). Tetapi sayangnya, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semakin sebuah produk mempunyai kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka akan semakin membuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Nia, Zaichkowsky; 2000). Produk *fashion* yang paling banyak dijadikan objek tiruan adalah pakaian, kemudian diikuti oleh sepatu, jam tangan, produk berbahan kulit, dan perhiasan. Beberapa merek yang paling sering terkait dengan kasus peniruan adalah Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffani, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent, serta Cartier (Yoo, Lee; 2009).

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) FEUI bersama Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada tahun 2005 mengenai “*Economic Impact Study of Counterfeiting in Indonesia*”, dapat diketahui bahwa pemahaman masyarakat Indonesia terkait dengan originalitas sebuah produk masih sangat beragam. Tabel 1.1 di bawah ini salah satunya menggambarkan bagaimana sebuah produk *fashion* seperti tas sudah tidak mudah untuk dibedakan keasliannya. Setidaknya hal ini ditunjukkan dari 32.69% responden yang masih merasa tidak yakin dan sangat tidak yakin atas keaslian sebuah produk tas bermerek.

Tabel 1.1 : Persepsi Konsumen atas Pengetahuan akan Keaslian sebuah Produk

Pengetahuan akan Keaslian sebuah Produk	Tas	Elektronik dan Perangkat Rumah Tangga	Sabun dan Sampo	Obat-obatan	Total
Sangat Yakin	9.73%	9.77%	10.89%	8.17%	9.64%
Yakin	57.59%	68.36%	69.26%	54.09%	62.32%
Tidak Yakin	28.02%	21.48%	18.29%	34.63%	25.61%
Sangat Tidak Yakin	4.67%	0.39%	1.56%	3.11%	2.43%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005). *Report study : Economic impact study of counterfeiting indonesia and dialogue on regulatory remedies.*

Selanjutnya, pertimbangan masyarakat untuk membeli sebuah produk *fashion* bermerek seperti tas juga masih beragam. Tabel 1.2 menggambarkan bahwa aspek “Fungsi” dan “Harga” setidaknya masih menduduki dua peringkat utama bagi sebagian masyarakat dalam proses pembelian produk *fashion*. Sedangkan, dua aspek lainnya yaitu “Merek” dan “Originalitas” menjadi pertimbangan selanjutnya yang sayangnya tidak mampu dilihat polanya berdasarkan pendapatan per bulan. Namun setidaknya, aspek “Merek” menjadi suatu pertimbangan yang cukup penting pada sebagian masyarakat yang berpenghasilan tinggi.

Tabel 1.2 : Pertimbangan Utama Konsumen di dalam Pembelian Produk *Fashion*

Penghasilan per Bulan	Merek	Originalitas	Harga	Fungsi
< Rp 1 Juta	12.91%	5.74%	31.15%	50.20%
Rp 1 - 2 Juta	11.92%	18.54%	25.57%	43.97%
Rp 2 - 5 Juta	12.22%	6.11%	25.96%	55.71%
> Rp 5 Juta	23.08%	7.69%	30.77%	38.46%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005). *Report Study : Economic impact study of counterfeiting indonesia and dialogue on regulatory remedies.*

Tabel berikutnya menunjukkan bagaimana perbedaan harga diantara produk *fashion* original dan tiruan mampu mendorong seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk original. Dapat dilihat pada semua tingkat penghasilan, prosentase perbedaan harga yang paling rendah, yaitu 20%, mampu mendorong seseorang untuk lebih memilih melakukan pembelian produk *fashion* original dibandingkan membeli produk *fashion* tiruan. Sebaliknya, semakin tinggi prosentase perbedaan harga diantara produk original dan tiruan, semakin kecil kemauan seseorang untuk membeli sebuah produk original. Sedangkan, apabila kita lihat dari perbandingan pembelian produk original atau produk tiruan tanpa melihat perbedaan harga, dapat ditunjukkan bahwa semakin besar penghasilan maka semakin tinggi prosentase orang tersebut untuk tidak melihat harga dari produk *fashion* original, tetapi memang memilih originalitas sebuah produk.

Tabel 1.3 : Kemauan Konsumen untuk Membeli Produk *Fashion Asli*

Penghasilan per Bulan	20%	50%	80%	>80%	Hanya Membeli Produk Original
< Rp 1 Juta	91.14%	49.37%	17.72%	12.66%	12.66%
Rp 1 - 2 Juta	95.35%	52.33%	24.42%	18.60%	18.60%
Rp 2 - 5 Juta	92.11%	69.74%	38.16%	34.21%	34.21%
> Rp 5 Juta	87.50%	62.50%	43.75%	43.75%	43.75%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005). *Report Study : Economic impact study of counterfeiting indonesia and dialogue on regulatory remedies.*

Selain itu, penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Jurnalnet.com pada tahun 2007 mengenai pembelian barang tiruan di Indonesia, dapat diketahui bahwa 63,4% responden mengakui pernah membeli barang tiruan, dan 82,9% diantaranya mengetahui bahwa barang yang dibelinya adalah tiruan. Alasan dari pembelian barang ini memang masih terkait dengan alasan ekonomi, terbukti 68,9% responden menjadikan harga tawaran yang jauh lebih murah sebagai alasan utama.

Harga yang lebih murah memang secara tidak langsung akan berhubungan akan kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk, hal ini pun yang dinyatakan oleh 38,2% responden yang mempunyai kejadian buruk akibat produk tiruan tersebut. Sebanyak 56,3% responden mengatakan bahwa produk yang dibeli tidak tahan lama, 27,1% menyatakan bahwa produk tersebut tidak nyaman dipakai, bahkan 11,5% responden mendapat ejekan saat mengenakan barang tiruannya. Namun apapun kekurangan atas produk tersebut, rasanya tidak membuat sebagian masyarakat kita jera untuk tidak membelinya lagi, sebab 71,9% responden menyatakan bahwa kebiasaan membeli produk tiruan masih dipertahankan.

Tren penggunaan *luxury handbag* baik original maupun tiruan bukan menjadi suatu hal yang baru lagi untuk sebuah kota megapolitan sekelas Jakarta.

Perkembangan faktor pendukung seperti berjamurnya toko-toko desainer kelas dunia setidaknya telah mampu mempengaruhi standar masyarakat kita akan namanya sebuah *fashion statement*. Jakarta juga telah tumbuh menjadi sebuah kawasan komersial yang tanpa diduga ternyata menyimpan jumlah mal terbanyak di dunia (Amalludin, 2010). Sebanyak 130 mal yang tersebar di seluruh kota Jakarta rasanya sudah cukup bagi para perusahaan pemegang lisensi produk internasional untuk mem-*brain wash* masyarakat kita akan merek-merek kenamaan dunia. Sebut saja PT. Mugi Rekso Abadi (MRA), PT Bagasi Luks, PT Mitra Adiperkasa (MAP), Time International ataupun Mahagaya Perdana yang telah sukses menyulap mal-mal Jakarta menjadi tak kalah bersaing dengan mal-mal kelas dunia.

Mahagaya Perdana misalnya, tak kurang dari 11 merek desainer dunia telah bernaung di dalamnya, seperti Prada, Miu Miu, Tod's, Aigner, Brioni, Celio, Hugo Boss, Francesco Biasia, Jimmy Choo, Canali, dan Mango. Perkembangan lain juga muncul dari merek ritel papan atas yang mulai berjamuran, sebut saja Debenhams atau Harvey Nichols yang membuat Indonesia, atau Jakarta khususnya, menjadi kota yang cukup bersaing dengan kota-kota bergengsi lainnya, seperti London, Dublin, atau pun Manchester. Indonesia juga patut beruntung menjadi salah satu negara yang disebut-sebut mempunyai outlet Louis Vuitton terbesar di Asia Tenggara semenjak pembukaanya di Plaza Indonesia pada akhir tahun 2008.

Pembukaan toko-toko yang menawarkan merek-merek kelas dunia ini rasanya bukan hanya kebetulan semata. Tentunya analisis akan potensi masyarakat Indonesia menjadi salah satu jawaban atas pembukaan toko-toko tersebut. Saat ini, penggunaan produk-produk kelas dunia tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen yang telah berpenghasilan. Namun, konsumen muda yang belum ataupun baru mulai berpenghasilanpun sudah tidak mau kalah untuk mengejar penggunaan produk bergengsi ini. Tentunya ini menciptakan efek yang beragam. Mulai dari semakin berpotensi masyarakat Indonesia, namun juga munculnya produk-produk tiruan yang mampu memuaskan kebutuhan “konsumen lain” baik yang memang tidak cukup mampu atau pun tidak mengerti. Konsumen muda

menjadi sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat pada saat ini kebanyakan dari mereka masih sangat bergantung akan pengaruh sekitar. Saat ini, apa yang menjadi tren kelompok akan menjadi tren individu, tanpa mengenal kemampuan ekonomi setiap pihaknya. Perkembangan teknologi yang kian mutakhir pun kian mempersempit celah diantara produk original dan tiruan, seperti yang sering kita kenal akan produk tiruan dengan kualitas tertentu.

Hal ini semakin membuat adanya pilihan untuk sebagian masyarakat untuk membeli produk original atau tiruan, sebab produk tiruan yang beredar tak lagi mempunyai kualitas yang jauh berbeda dari produk original. Produk tiruan pun mempunyai kelas-kelas tersendiri, baik dari *super grade* hingga kualitas kesekian, yang bila beruntung mungkin hanya orang-orang tertentu yang dapat mengetahui bahwa produk tersebut bukanlah produk original. Tak hanya dipuaskan oleh bentuk fisik yang hampir menyerupai bentuk original, namun dalam pembelian produk tiruan kelas tertentu penyedia juga melengkapi dengan sertifikat, *dust bag*, maupun serial number. Walaupun semua pelengkap ini juga bukanlah dikeluarkan oleh produsen asli, namun rasanya sudah cukup bagi sebagian masyarakat untuk memenuhi keinginan menggunakan sebuah produk desainer kelas dunia.

Oleh sebab itu, intensi pembelian produk *fashion* khususnya *luxury handbag* baik itu original maupun tiruan di antara konsumen muda menjadi suatu hal yang sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Keragaman latar belakang, manfaat yang ingin diperoleh hingga karakteristik setiap individu menjadi penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam melihat intensi pembelian kedua tipe produk tersebut. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui intensi pembelian produk *luxury handbag* original dan tiruan yang dipengaruhi oleh variabel *past behavior*, *attitudes toward buying counterfeits*, dan *individual characteristic* berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Boonghee Yoo dan Seung-Hee Lee (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “*Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeit?*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat belum banyaknya penelitian yang mengangkat masalah serupa serta keingintahuan untuk melihat hubungan diantara setiap variabel, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *past behavior*, *attitudes toward buying counterfeit*, dan *individual characteristics* terhadap intensi pembelian produk *luxury handbag* original serta tiruan (Yoo, Lee; 2009).

1.3 Objek Penelitian

Penelitian ini secara umum dilakukan untuk melihat intensi pembelian produk *luxury handbag* original dan tiruan, oleh sebab itu objek di dalam penelitian ini adalah *fashion conscious* responden yang diharapkan pada akhirnya dapat lebih meningkatkan keandalan atas hasil penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan di dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *past behavior*, *attitudes toward buying counterfeit*, dan *individual characteristic* terhadap intensi pembelian produk *luxury handbag* original.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *past behavior*, *attitudes toward buying counterfeit*, dan *individual characteristic* terhadap intensi pembelian produk *luxury handbag* tiruan.
- c. Untuk mengetahui hubungan intensi pembelian produk *luxury handbag* original dan produk *luxury handbag* tiruan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi berupa bukti mengenai pengaruh variabel *past behavior*, *attitudes toward buying counterfeit*, dan *individual characteristic* terhadap intensi pembelian produk *luxury handbag* original dan tiruan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai masukan atau pun referensi kepada perusahaan dalam

proses pengambilan keputusan oleh manajemen terhadap maraknya tingkat peniruan produk perusahaan di masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan, yakni bab pertama yang berisikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penulisan, serta uraian singkat mengenai metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka, mencakup landasan teoritis mengenai konsep dan penjabaran konsumen muda, produk *luxury* original, dan produk *luxury* tiruan secara umum, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konsep-konsep tersebut.

Bab 3 Model dan Metodologi Penelitian, meliputi model serta metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, variabel-variabel penelitian, hipotesis penelitian, serta metode pengujian yang akan digunakan.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan, menyajikan hasil pengujian statistik dan analisisnya. Sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran, merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran. Pada bab ini akan diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian dan saran-saran bagi penelitian-penelitian mendatang.