

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Produk palsu atau pun yang lebih sering dikenal dengan produk “KW” merupakan permasalahan yang belum dapat diselesaikan hingga kini. Pemalsuan menurut Wikipedia *“Counterfeit consumer goods are goods, often of inferior quality, made or sold under another's brand name without the brand owner's authorization. Sellers of such goods may infringe on either the trade mark, patent or copyright of the brand owner by passing off its goods as made by the brand owner”*.

Kasus produk palsu telah menjadi perhatian dalam dunia Internasional, dimana hampir di seluruh negara dapat ditemukan produk palsu. Secara global, penjualan produk palsu adalah sekitar \$ 300 miliar pada tahun 2009 dan diperkirakan meningkat setiap tahunnya karena permintaan yang kuat (Gentry *et al.*, 2006, dalam Faria, 2013). manufaktur yang tidak mempunyai izin atas penjualan produk palsu memiliki banyak implikasi bisnis; tidak hanya telah menjadi penyebab perusahaan di AS kehilangan \$ 60 miliar pada penjualan per tahun, tetapi juga telah terbukti merusak reputasi merek yang juga dapat menyebabkan kebangkrutan perusahaan (Bloch *et al.*, 1993, dalam Faria 2013).

Fenomena bisnis produk palsu di Indonesia berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan barang atau jasa untuk memenuhi kehidupannya. Keinginan konsumen untuk menggunakan barang mewah bertujuan untuk menunjang penampilan dan status namun apabila kemampuan daya beli rendah, maka membeli produk palsu menjadi jalan keluarnya. Oleh sebab itu muncul peluang bisnis untuk menjual produk palsu.

Konsumsi produk palsu di Indonesia dianggap biasa saja oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari maraknya penjualan dan pembelian terhadap produk palsu. Penjualan terhadap produk palsu juga menyebabkan kerugian terhadap ekonomi nasional. Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Universitas Indonesia pada tahun 2005 terhadap 257 konsumen di Jakarta dan Surabaya menemukan hanya 27,6 persen konsumen bersedia membeli produk asli saat selisih dengan harga produk palsu mencapai 80 persen. Namun bila harganya hanya terpaut 20 persen, sebanyak 92,6 persen lebih memilih produk asli. Dari catatan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), pada tahun 2014 nilai kerugian mencapai Rp 65,1 triliun. Angka ini naik tajam sekitar 50 persen dibanding tahun 2010, di mana kerugian Indonesia akibat barang palsu hanya Rp 43,2 triliun (tirto.id.com).

Menurut hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mengenai produk palsu terdiri dari produk makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, produk obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta produk *software* dan tinta Rp 3,6 triliun. Selain itu, MIAP juga mengungkapkan, pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung sekitar Rp 424 miliar. Menurut Menteri Perdagangan Rachmat

Gobel, pada tahun 2014 banyak barang palsu kualitas rendah beredar di pasaran. Setidaknya, 40 persen produk yang ada di pasar Indonesia diisi oleh produk palsu (merdeka.com).

Pelaku bisnis produk palsu menasar ke tempat-tempat, dimana konsumen sering melakukan perbelanjaan. Dalam hal ini, produk palsu dapat di temukan di pusat perbelanjaan di Surabaya. Salah satu pusat perbelanjaan yang menjual produk palsu yaitu pasar atom yang terbagi menjadi pasar atom dan pasar atom *Mall. Fashion* di Pasar Atom dan Pasar Atom *Mall* mempunyai daya tarik tersendiri bagi para *shopaholic*, karena mayoritas lebih dari 500 pedagang di Pasar Atom dan Pasar Atom *Mall* bergerak di bidang *fashion*. Koleksi *fashion* yang uptodate menjadikan Pasar Atom dan Pasar Atom *Mall* sebagai *trend-setter* di bidang *fashion* khususnya di Surabaya (pasaratom.com).

Pasar atom dan pasar atom *mall* menjual berbagai macam produk *fashion* palsu. Produk *fashion* palsu yang dijual beragam mulai dari tas, baju, aksesoris dan lain-lain. Namun dengan begitu banyaknya produk *fashion* palsu yang dijual tidak menjadikan semua orang memiliki niat untuk membeli produk *fashion* palsu. Niat konsumen membeli produk *fashion* palsu tergantung dari sikap konsumen itu sendiri. Menurut Ajzen (2005, dalam Mahryani, 2013) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Menurut Fishbein dan Ajzen (1991:45, dalam Angelina dan Japarianto, 2014) menjabarkan sikap yang tercemrin melalui perilaku pada diri individu yang dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif atau negatif individu ketika melakukan atau menentukan suatu tindakan tertentu.. Hal ini ditentukan melalui

penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari keinginan konsekuensi-konsekuensi.

Produk *fashion* palsu yang terjadi tidak terlepas dari pengaruh intensitas moral seseorang. Intensitas moral didefinisikan sebagai sejauh mana kewajiban moral terkait dengan situasi (Jones, 1991; 371, dalam Faria, 2013). Peneliti juga menemukan bahwa perasaan malu dan bersalah, dan pengetahuan tentang produk palsu semua di lupakan ketika membeli produk palsu (Augusto *et al.*, 2007; Penz dan Stottinger, 2005, dalam Faria, 2013). Secara lebih sederhana, dapat dijelaskan bahwa intensitas moral merupakan teori yang menjelaskan mengenai permasalahan moral yang dapat dilihat dari sudut pandang karakteristik yang mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan (Prakosa, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Faria (2013), menyatakan bahwa intensitas moral berpengaruh negatif signifikan dengan sikap terhadap produk *fashion* palsu.

Selain intensitas moral yang berpengaruh terhadap produk *fashion* palsu namun ditentukan juga oleh materialisme. Materialisme dapat di definisikan sebagai terkait dengan masalah kepemilikan keduniawian, sejauh mana kepemilikan mengambil tempat sentral dalam kehidupan seseorang (Belk, 1984; 265, dalam Faria, 2013). Status merek dan kesadaran reputasi (penekanan pada pengakuan gengsi dan status (Wan *et al.*, 2008, dalam Badgaiyan dan Verma, 2014) telah meningkatkan materialisme. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Faria (2013), menyatakan bahwa materialisme berpengaruh positif signifikan dengan sikap terhadap produk *fashion* palsu.

Hal lain yang juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *fashion* palsu yaitu norma subyektif yang merupakan sejauh mana konsumen memiliki motivasi untuk mengikuti

pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Norma subyektif yaitu pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan (atau tidak melakukan) perilaku yang ditentukan (Ajzen, 1991; 188, dalam Faria, 2013), norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan normatif, yang dapat diidentifikasi sebagai tingkat mana individu atau kelompok menyetujui (tidak menyetujui) melakukan perilaku dan motivasi dari subjek untuk mematuhi perilaku (Ajzen, 1991; Park, 2000, dalam Faria, 2013). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Faria (2013), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif signifikan dengan sikap terhadap produk *fashion* palsu.

Selain itu, Margaretha dan Lisan (2013), menemukan bahwa *gender* mempengaruhi sikap terhadap *fashion* palsu. Dimana hasil penelitian menunjukkan perempuan lebih positif dengan sikap terhadap *fashion* palsu dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah intensitas moral (*moral intensity*), materialisme (*materialism*), dan norma subjektif (*subjective norm*) mempengaruhi sikap terhadap produk *fashion* palsu (*attitude towards counterfeiting fashion product*). Hal ini juga juga dibedakan berdasarkan perbedaan *gender* sehingga judul yang disajikan adalah “Pengaruh *Moral Intensity*, *Materialism* dan *Subjective Norm* terhadap *Attitude Towards Counterfeiting Fashion Product* pada Konsumen Pasar Atom (Studi Perbedaan *Gender*)”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *moral intensity* berpengaruh terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom ?
2. Apakah *materialism* berpengaruh terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom ?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom ?
4. Apakah *gender* berpengaruh terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom ?

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *moral intensity* terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *materialism* terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *gender* terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* pada konsumen di pasar atom.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi dunia akademik maupun praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa khususnya mengenai variabel intensitas moral (*moral intensity*), materialisme (*materialism*), norma subjektif (*subjective norm*), *gender* dan sikap terhadap pemalsuan produk *fashion* palsu (*attitude towards counterfeiting fashion product*).

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para professional industry seperti pemerintah, dan produsen produk asli dalam membantu mengedukasi masyarakat tentang dampak yang dapat ditimbulkan dari produk *fashion* palsu.

## **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian, dan pengembangan hipotesis penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, skala pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab akhir yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya