

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat mengunjungi berbagai pusat pembelanjaan pastinya masyarakat dapat memperoleh sejumlah barang imitasi yang diperjualbelikan. Barang imitasi merupakan barang yang dijualkan dengan mempergunakan desain atau nama merek yang dikenali lainnya. Penawaran terhadap barang yang mempunyai desain yang serupa pada barang terkenal, akan tetapi memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh merek terkenal. Bisa diakui bahwa harga yang dipatok biasanya menggiurkan dan menyebabkan banyaknya orang-orang yang tetap melakukan pembelian terhadap produk imitasi.

Sebagian penduduk di negara Indonesia mungkin tetap mempunyai pola pikir tentang kecenderungan melakukan pembelian terhadap barang yang relatif murah, karena merek-merek terkenal mematok harga yang terlalu tinggi, dengan demikian hanyalah golongan tertentu yang bisa melakukan pembelian terhadap produknya. Menjual produk imitasi pada umumnya masih memiliki pandangan diremehkan dari masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan desain atau nama merek ilegal ini jelas sudah melanggar hukum.<sup>1</sup>

Nilai dari konsumen yang memandang atribut barang bergantung dengan pengetahuan yang dimiliki berkaitan dengan informasi mengenai fungsi sesungguhnya oleh atribut barang terkait, maka dari itu minat beli konsumen pada sebuah barang tanpa langsung diberikan pengaruh dari pengetahuan yang dimiliki mengenai informasi terkait atribut dari suatu barang. Pada saat akan membeli maka konsumen memulai aktivitas pengumpulan informasi barang didasari oleh pengalamannya maupun lingkup luar di sekitar. Sewaktu banyaknya informasi telah tercapai pada level tertentu maka konsumen mulai menilai serta memasuki tahap mengevaluasi dan mengambil keputusan membeli sesudah dibandingkan dan dinilai terlebih dahulu. Maka darinya minat beli seringkali dipergunakan dalam analisis perilaku konsumen agar dapat dilakukan pembelajaran terhadap suatu hubungan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tata Tamara, "Sebuah Produk Imitasi Sebagai Ancaman Dunia Internasional," *Kompasiana*, 15 Maret 2015.

<sup>2</sup> Balgis Hikmah Fitriyamani, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Minat Membeli Produk

Survei yang dilakukan INTA (Asosiasi Merek Dagang Internasional) pada penghujung tahun 2018 memiliki responden genzet sebanyak 4.712 yang berfokus dengan umur 18 hingga 23 tahun oleh sebanyak 10 negara termasuk negara Indonesia. Terdapat proporsi sebesar 72% oleh responden survei yang berada pada negara memperlihatkan kecenderungan untuk mengetahui temannya agar senantiasa ikut serta pada trend fashion yang paling baru. Sedangkan sebesar 67% gen Z memaparkan temannya mencontoh diri mereka agar melihat barang yang saat ini menjadi kegemaran di kalangannya. Survei INTA mengungkapkan pada saat gen Z melakukan pertimbangan antar kemampuan ekonomi yang dimiliki terhadap penghargaan pada merek menjadi sebuah karya, terdapat kecenderungan untuk menentukan pilihan pada kondisi ekonominya. Pendapatan mungkin menjadi alasan untuk membeli produk palsu, karena mereka merasa tak mampu membiayai gaya hidup yang mereka inginkan.<sup>3</sup>

**Tabel 1. 1 Jumlah Imitasi Merek Mewah Di Dunia Tahun 2019**

Merek	Proporsi
Louis vuitton	50,9%
Gucci	13,5%
Chanel	12,3%
Merek lainnya	23,3%

Dalam data di tahun 2019 yakni perdagangan produk imitasi di dunia mempunyai proporsi 2.5% pada keseluruhan nilai dagang di dunia. Perihal tersebut terjadi peningkatan di tahun 2008 yang memiliki proporsi hingga 1.9%. Merek Louis Voiton sebagai merek yang terbanyak diimitasi mencapai 50.9%, sedangkan merk Gucci berada pada posisi nomor 2 dengan proporsi 13.5%, lalu disusul oleh Channel yang memiliki proporsi 12.3%. Kemudian sisa dengan proporsi 23.3% dimiliki oleh merk lainnya. Berdasarkan pemaparan dari ketua Aprindo yaitu Roy Nicholas bahwa hadirnya produk ini kasih telah sebagai sesuatu yang lumrah pada negara Indonesia. Peredaran dari hal ini seperti sebagai ancaman sendiri untuk produk

---

Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya” (Tesis, STIE Perbanas Surabaya, 2015), 22.

<sup>3</sup> Nurina Savitri, “Antara Gensi Dan Kualitas, Alasan Gen Z Di Indonesia Jauhi Barang KW,” ABC News, 24 Juni 2019.

yang asli. Perihal itu dikarenakan penawaran harga dari produk imitasi relatif murah daripada harga produk yang asli.<sup>4</sup>

Penulis menggunakan pengikut akun twitter @collegemenfess sebagai objek penelitian. Pengikut akun twitter @collegemenfess sebagian besar adalah mahasiswa, karena akun twitter @collegemenfess merupakan autobase yang mengusung konsep perkuliahan. Autobase ini bertujuan menyediakan wadah bagi mahasiswa Indonesia untuk berkomunikasi, berbagi cerita, informasi, dan berdiskusi tentang kehidupan mahasiswa dan perkuliahan.

Pengetahuan yang dipunyai dari individu bisa memberikan pengaruh pada perilaku individu itu sendiri. Jual beli diartikan menjadi memindahkan kepemilikan pada individu lainnya disertai imbalan. Pengetahuan jual beli memiliki pengidentifikasian menjadi faktor yang memberi pengaruh pada penentuan keputusan untuk membeli.<sup>5</sup>

*Economic benefits* menurut Khalid Jamil dalam jurnalnya berpendapat, semakin banyak pengguna tertarik pada masa manfaat produk, pengguna sangat memikirkan umur panjang produk dan keandalannya, terutama ketika produk tersebut hanya memiliki nilai fungsi. Pengguna produk imitasi mengakui manfaat ekonomi dan juga perbedaan antara harga dan kualitas produk imitasi serta kualitas produk aslinya. Pilihannya selalu tergantung pada konsumen. Jika konsumen memilih fungsi produk dari pada manfaat ekonominya, maka mereka tidak peduli dengan kualitas produk imitasi.<sup>6</sup>

*Past experience* atau perilaku masa lalu dianggap sebagai pendahulu untuk perilaku di masa depan. Jika perilaku itu diulang, itu akan menjadi kebiasaan. Jadi, pengalaman pembelian produk imitasi sebelumnya diduga akan membawa niat untuk membeli produk imitasi lagi.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Aprilia S Andyna, Dkk. "Produk Abal-Abal Merajalela, Brand Ternama Paling Banyak Ditiru," Sindo News, 16 Februari 2020, <https://jatim.sindonews.com/read/23506/3/Produk-Abalabal-Merajalela-Brand-Ternama-Paling-Banyak-Ditiru-1581807777>

<sup>5</sup> Sa'adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi Dan Bisnis Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), 54.

<sup>6</sup> Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, dan Naeem Akram, "A Study Of Factors Affecting Consumer's Willingness To Buy Counterfeit Products," *Information Management and Business Review* 9, no. 6, (2017): 19.

<sup>7</sup> Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, dan Naeem Akram, "A Study Of Factors Affecting Consumer's Willingness To Buy Counterfeit Products," *Information Management and Business Review* 9, no. 6, (2017): 19.

Cara bersikap yang merujuk terhadap seberapa jauh individu mempunyai penilaian yang membawa keuntungan oleh tingkah lakunya. Pandangan konsumen maupun sikap mengenai produk yang palsu bisa diberikan pengaruh dari beberapa pendahulu yang sebelumnya.<sup>8</sup>

Beberapa penelitian mengenai pengetahuan jual beli, *economic benefits*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap minat beli produk imitasi telah dilakukan, diantaranya dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika mengenai “pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.”<sup>9</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Khalid Jamil mengenai “*a study of factors affecting consumer’s willingness to buy counterfeit products*.”<sup>10</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Balqis hikmah fitriyamani mengenai “pengaruh citra merek, kesadaran nilai dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap minat membeli produk imitasi sepatu converse di Surabaya.”<sup>11</sup>

Dari pembahasan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengetahuan Jual Beli, Economic Benefit, Past Experience, dan Sikap Konsumen pada Pemalsuan Merek Mewah terhadap Minat Beli Produk Imitasi”**. Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience* dan sikap konsumen untuk menentukan pembelian pada produk imitasi. Serta penelitian ini yang melibatkan akun twitter @collegemenfess.

---

<sup>8</sup> Balgis Hikmah Fitriyamani, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Minat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya” (Tesis, STIE Perbanas Surabaya, 2015), 06.

<sup>9</sup> Tegar Pangesti Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, No. 2 (2019): 90.

<sup>10</sup> Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, dan Naem Akram, “A Study Of Factors Affecting Consumer’s Willingness To Buy Counterfeit Products,” *Information Management and Business Review* 9, no. 6, (2017): 23.

<sup>11</sup> Balgis Hikmah Fitriyamani, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Minat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya” (Tesis, STIE Perbanas Surabaya, 2015), 64.

## B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang produk imitasi:

1. Bagaimana pengetahuan jual beli berpengaruh terhadap minat beli produk imitasi?
2. Bagaimana *economic benefit* berpengaruh terhadap minat beli produk imitasi?
3. Bagaimana *past experience* berpengaruh terhadap minat beli produk imitasi?
4. Bagaimana sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah berpengaruh terhadap minat beli produk imitasi?
5. Bagaimana pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah berpengaruh terhadap minat beli produk imitasi?

## C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian tentang pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap niat beli produk imitasi adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan jual beli terhadap minat beli produk imitasi.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *economic benefit* terhadap minat beli produk imitasi.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *past experience* terhadap minat beli produk imitasi.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap minat beli produk imitasi.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap minat beli produk imitasi.

## D. Manfaat Penelitian

Dari perihal yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan demikian penelitian berikut memiliki sejumlah pemanfaatan mulai dari untuk peneliti ataupun pihak yang berkaitan antara lain ialah:

1. Bagi pengguna produk imitasi  
Mengetahui seberapa besar signifikansi pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap niat beli produk imitasi.

2. Bagi IAIN Kudus  
Penelitian yang dihasilkan berikut bisa dipergunakan menjadi materi rujukan ataupun informasi yang lebih banyak untuk mahasiswa IAIN Kudus.
3. Bagi peneliti  
Agar dapat diketahui seberapa jauh kajian teoritis yang telah didapatkan pada saat berada pada di bangku kuliah yang bisa diimplementasikan secara langsung.
4. Bagi perusahaan  
Agar dapat memberikan bantuan bagi instansi untuk memperoleh informasi sebesar mana harapan konsumen pada minat beli produk imitasi serta supaya instansi menciptakan produk yang sungguh-sungguh bisa memiliki perbedaan antara yang palsu dan yang asli.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian berikut pada umumnya terbagi atas tiga bab yang mana tiap-tiap bab sebagai sub-sub yang berisikan penguraian dengan dukungan isian tersistematis pada tiap bab secara menyeluruh. Ada pula sistematika penulisan antara lain ialah:

1. Bagian awal  
Pada bagian berikut meliputi halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan skripsi, motto persembahan, panduan transliterasi Arab latin, kata pengantar, daftar isi serta abstrak.
2. Bagian isi  
Pada bagian ini terdiri dari beberapa bab, diantaranya:  
**BAB I : PENDAHULUAN**  
 Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.  
**BAB II : LANDASAN TEORI**  
 Pada bab ini membahas tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.  
**BAB III : METODE PENELITIAN**  
 Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari: jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisi gambaran umum dari objek penelitian, analisis data, dan juga pembahasan.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai simpulan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya juga saran yang berhubungan dengan pembahasan secara keseluruhan.

#### 3. Bagian akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

