

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior*

Teori ini adalah lanjutan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein & Ricek di tahun 1980. Pada teori tersebut dinyatakan jika niatan individu dalam menunjukkan tingkah laku akan menjadi penentu apakah niat tersebut dapat dikerjakan ataupun tidak dikerjakan. Kemudian niatan dalam mengerjakan ataupun tidak mengerjakan tingkah laku diberikan pengaruh dari 2 perihal yang dipertimbangkan yakni berkaitan pada cara bersikap serta berkaitan pada dampak sosial yakni norma subjektif. Pada usaha dalam menyampaikan dampak sikap serta norma subjektif pada niatan agar dikerjakan ataupun tidak dikerjakan suatu tingkah laku, Fishbein & Ajzen menyempurnakan variabel keyakinan. Dikatakan jika sikap asalnya melalui kepercayaan pada tingkah laku, sementara normal subjektif asalnya melalui kepercayaan normatif. Sebagai pengembangan yang dilakukan oleh TRA ditambahkan suatu konstruk terbaru yakni kontrol tingkah laku yang dipersepsikan pada *Theory of Planned Behavior*. Pertimbangannya adalah, jika dikerjakan ataupun tidak dikerjakan sebuah tingkah laku yang sekadar memiliki penentuan dari cara bersikap maupun norma subjektif saja namun turut terdapat persepsi perorangan pada kontrol yang bisa dilakukan dengan sumber terhadap kepercayaan pada kontrol itu sendiri. Ajzen memberikan penekanan dengan tiga perihal yang terutama pada unsur latar belakang yakni personal, sosial serta informasi.<sup>1</sup>

Pengaruh personal memiliki ciri-ciri cara bersikap pada umumnya yang ditunjukkan oleh individu dengan suatu hal sifat pribadi, nilai kehidupan, emosional serta intelegensi yang dipunyai. Pengaruh sosial diantaranya ialah umur, gender, suku, jenjang pendidikan, pendapatan serta kepercayaan dan yang paling akhir merupakan pengaruh informasi yang meliputi pengetahuan, eksposur serta pengalaman. 3 pengaruh tersebut dengan cara langsung maupun tanpa langsung bisa memberi

---

<sup>1</sup> Erick Djami Rohi, "Analisis Pengaruh Perilaku Masa Lalu, Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan, dan Karakteristik Individu Terhadap Intensi Pembelian Kaos Bola Asli Dan Tiruan: Studi Pada Konsumen Muda Surabaya", 2013, 22.

dampak terhadap individu untuk mengambil sikap dengan suatu perihal dalam suatu kondisi.<sup>2</sup> Maka dari itu pengaruh latar belakang tersebut tidak bisa diabaikan untuk mempertimbangkan individu ketika mengambil sikap.

## 2. Pengetahuan Jual Beli

Kepemilikan pengetahuan dari individu bisa memberikan pengaruh pada perilaku yang ditunjukkan oleh individu itu sendiri. Pengidentifikasian pengetahuan menjadi pengaruh untuk penentuan keputusan dalam membeli. Pada umumnya pengetahuan merujuk dengan fakta rasa ataupun pengalaman yang dimiliki individu maupun berkelompok. Pengetahuan turut bisa diartikan menjadi rasa sadar ataupun kemiripan yang diperoleh melalui pengalaman ataupun tahap pembelajaran.<sup>3</sup>

Jual beli berdasarkan etimologi artinya pertukaran suatu hal dan satu hal yang lainnya. Sementara definisi dari jual beli berdasarkan bahasanya yaitu pertukaran dengan mutlak. Jual beli pada istilahnya diartikan sebagai memindahkan hak kepemilikan pada individu lainnya disertai adanya imbalan harga yang diberikan. Sementara pembelian yaitu menerima produk yang dijualkan di mana adanya penyerahan harta pada penjual.<sup>4</sup> Pada umumnya yang dimaksud dengan jual-beli yaitu pertukaran harta atas dasar sama-sama suka ataupun pemindahan kepemilikan di mana menpadatkan tukar.

Islam sangatlah memperhatikan tentang berbagai perihal yang memiliki kaitan mengenai jual beli. Hukum dari jual beli pada dasarnya yaitu Jaiz atau pun diperbolehkan dengan didasari oleh dalil Al-Quran, sunnah serta ijma. Terdapat dalil di dalam Al-Quran di antaranya ialah:

- a. Surat al Baqarah ayat 275

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ الَّذِي حَلَ وَأَ

Artinya: “dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

<sup>2</sup> Erick Djami Rohi, “Analisis Pengaruh Perilaku Masa Lalu, Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan, dan Karakteristik Individu Terhadap Intensi Pembelian Kaos Bola Asli Dan Tiruan: Studi Pada Konsumen Muda Surabaya”, 2013, 23.

<sup>3</sup> Tegar Pangesti Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, No. 2 (2019): 85.

<sup>4</sup> Sa’adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi Dan Bisnis Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), 54.

- b. Surat al Baqarah ayat 282

تَبَايَعْتُمْ إِذَا شَهِدْتُمْ وَأَ

Artinya: “dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli”

- c. Surat an Nisa ayat 29

مِّنْكُمْ ضٍ تَرَ عَنْ رَّةٍ تَحَا تَكُونُ أَنْ إِلَّا

Artinya: “kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka”

Pada agama Islam bahasan mengenai jual beli dengan lebih dalam beserta akad dijelaskan dikarenakan secara hakikat akad adalah perihal yang sangatlah mendasar untuk penentuan sah ataupun tidak aktivitas transaksi muamalah. Rukun jual beli berdasarkan mazhab Hanafi yaitu ijab qobul yang memperlihatkan bahwa terdapat aktivitas tukar-menukar ataupun aktivitas memberi satu sama lain. Terdapat empat rukun pada jual-beli antara lain ialah:

- Pihak penjual
- Pihak pembeli
- Ijab qabul
- Produk ataupun benda yang menjadi bagian dari akad

Suatu jual beli dinyatakan sah apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- Saling rela antara kedua belah pihak
- Pelaku akad adalah orang yang diperbolehkan melakukan akad
- Barang atau harta yang menjadi objek transaksi telah dimiliki oleh penjual
- Objek transaksi adalah barang yang diperbolehkan dalam agama
- Objek transaksi adalah barang yang bisa di serahterimakan
- Objek jual beli diketahui oleh kedua belah pihak saat akad
- Harga harus jelas saat transaksi<sup>5</sup>

### 3. *Economic Benefit*

Pemanfaatan ekonomi yaitu berarti memperoleh produk ataupun layanan yang diproduksi, dikonsumsi ataupun

---

<sup>5</sup> Sa'adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi Dan Bisnis Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), 56.

diakumulasikan dalam suatu masa ataupun masa mendatang. Manfaat ekonomi yakni pemanfaatan yang diperoleh melalui perorangan bisnis ataupun penduduk yang bisa terukur dengan perekonomiannya.<sup>6</sup> Jadi *economic benefit* adalah manfaat apapun yang dapat di kuantifikasikan dalam hal uang, *economic benefit* juga dapat meruju pada pengurangan sesuatu seperti biaya.

Islam sangatlah memperhatikan tentang berbagai perihal yang memiliki kaitan dengan aktivitas ekonomi. Diantaranya larangan melakukan kegiatan yang merupakan pemborosan (mubazir). Larangan ini sebagaimana firman Allah yang tercantum dalam surat al-Isra ayat 26:

تَبْذِيرًا تَبْدِيرًا وَلَا السَّيْلَ بَنٍ وَأَلْمَسِكِينَ وَأَحَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَاتٍ وَأ

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Pada dasarnya semua kegiatan yang dilakukan dalam rangka memfungsikan harta adalah diperbolehkan, baik dalam rangka pemenuhan kebutuhan individual, maupun dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat.<sup>7</sup>

Menurut Khan, Shabbir & Majeed, menjelaskan bahwa semakin banyak pengguna yang tertarik dengan manfaat produk, umur panjang produk dan keandalan produk pada frekuensi tertinggi, terutama jika produk tersebut hanya memiliki nilai fungsi. Konsumen yang mudah terpengaruh juga menemukan keuntungan lain dalam pembelian mereka. Dua manfaat utama tersebut adalah manfaat ekonomi dan manfaat barang yang dibeli. Meskipun barang tersebut merupakan barang imitasi. 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

---

<sup>6</sup> Calvin dan Hatane Semuel, “Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 3.

<sup>7</sup> Sa’adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi Dan Bisnis Dalam Tinjauan Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), 30.

ekonominya, maka mereka tidak peduli dengan kualitas produk imitasi.<sup>8</sup>

Dalam mempertimbangkan pembayaran terhadap harga yang relatif rendah disertai ekspektasi terhadap mutu yang baik. Konsumen yang mempunyai rasa sadar terhadap nilai yang tinggi dapat memiliki pertimbangan terhadap mutu barang serta uang yang akan dikeluarkan dalam pembelian barang.<sup>9</sup>

Tiap konsumen bisa memiliki persepsi yang berbeda atas prioritas manfaat yang diinginkan dari suatu produk. Ada yang mementingkan nilai emosional, nilai ekonomi, dan ada pula yang mementingkan nilai fungsional.

#### 4. *Past Experience*

Menurut pendapat El Din & El Sahn *Past-Experience* atau perilaku masa lalu dianggap sebagai pendahulu untuk perilaku di masa depan dibandingkan dengan efek lain dari persepsi dan niat manajemen perilaku. Jika perilaku itu diulang, itu akan menjadi kebiasaan. Perilaku masa depan berdasarkan pengalaman masa lalu. Jadi, pengalaman pembelian produk imitasi sebelumnya diduga akan membawa niat untuk membeli produk imitasi lagi.<sup>10</sup>

Peranan tindakan pada masa lampau sebagai sebuah bahan bicara dalam wilayah kaitan antara sikap serta tindakan ataupun tingkah laku yang ditunjukkan. Penelitian yang dihasilkan dengan konsistensi turut memperlihatkan jika frekuensi tingkah laku pada masa lampau berkemampuan dalam prediksi tingkah laku masa mendatang yang relatif baik daripada faktor penentuan tingkah laku misalnya cara bersikap atau niatan yang dimiliki.

Dalam Islam, Allah SWT. memerintahkan kita untuk memetik pelajaran dari peristiwa yang telah terjadi melalui firman-Nya, yang tercantum pada surat Yusuf ayat 111:

---

<sup>8</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>9</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), 19.

<sup>10</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.



بِ لُبِّ الْأُولَى عِبْرَةٌ فَصَصِهِمْ فِي نَكَالٍ لَقَدْ

Artinya: “Sungguh, pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang yang mempunyai akal.”

Peristiwa yang sudah pernah orang lain ataupun konsumen alami dalam hal membeli barang tertentu. Peristiwa tersebut dapat dijadikan pembelajaran dimasa yang akan datang.

Konsumen yang mempergunakan barang imitasi sebagai pengganti keinginan dalam mempunyai barang desain yang memiliki nilai, yang kemudian bisa memberikan bantuan bagi dirinya agar tercipta identitas serta penyampaian berbagai nilai kebudayaan dan menunjukkan kesan yang baik bagi individu lainnya. Terkait pada niat menyembelih ketika masa mendatang dengan pasti dipahami jika pengalaman untuk membeli barang imitasi mempengaruhi peningkatan tingkah laku dalam pembelian barang imitasi di masa mendatang. Penelitian tersebut dikuatkan dengan penelitian yang lain jika sikap pada saat membeli barang imitasi berkaitan terhadap niat membeli bagi seluruh barang imitasi yang ada.<sup>11</sup>

#### 5. Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah

Sikap merujuk kepada seberapa jauh individu mempunyai nilai-nilai yang membawa keuntungan melalui perilakunya. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen sikap dalam memasukkan barang bisa diberikan pengaruh dari beberapa pendahulu yang sebelumnya. Sikap bisa terbagi atas dua kelompok yakni kelompok sosial serta kelompok kepribadian. Pada kelompok sosial terdiri atas individu yang misalnya rentan normatif serta informasi pada dampak secara sosial. Melalui berbagai faktor yang sudah dipaparkan sebelumnya bisa diketahui hal-hal yang diperlukan serta menjadi keluhan dari konsumen.<sup>12</sup>

Dalam berteman sekiranya dapat memilih lingkungan sosial yang baik, karena sikap juga dipengaruhi oleh lingkungan

<sup>11</sup> Erick Djami Rohi, “Analisis Pengaruh Perilaku Masa Lalu, Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan, dan Karakteristik Individu Terhadap Intensi Pembelian Kaos Bola Asli Dan Tiruan: Studi Pada Konsumen Muda Surabaya”, 28.

<sup>12</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), 6.

sosial. Seperti HR Bukhari 5534 dan Muslim 2628 sebagai berikut:

الْكَبِيرِ ، فَحَامِلٌ وَنَافِخِ الْمِسْكِ كَحَامِلِ وَالسَّوْءِ الصَّالِحِ الْجَلِيسِ مَثَلُ  
، وَإِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا مِنْهُ تَبْتَاعُ أَنْ وَإِمَّا ، يُخَذِّيكَ أَنْ إِمَّا الْمِسْكِ  
حَيِّثُ رِيحًا تَجِدَ أَنْ وَإِمَّا ، تِيَابَكَ يُحْرِقُ أَنْ إِمَّا الْكَبِيرِ وَنَافِخِ ، طَيِّبَةً

Artinya: “Permisalan teman yang baik dan teman yang buruk ibarat seorang penjual minyak wangi dan seorang pandai besi. Penjual minyak wangi mungkin akan memberimu minyak wangi, atau engkau bisa membeli minyak wangi darinya, dan walaupun tidak, engkau tetap mendapatkan bau harum darinya. Sedangkan pandai besi, bisa jadi (percikan apinya) mengenai pakaianmu, dan walaupun tidak engkau tetap mendapatkan bau asapnya yang tak sedap.”

Sikap merupakan sebuah predisposisi pembelajaran dalam memberikan respon pada sebuah objek yang berbentuk perasaan menyukai maupun tidak menyukai. Sikap didefinisikan sebagai kecondongan pembelajaran dalam memberi respon terhadap kondisi secara membawa untung ataupun tidak membawa untung. Sikap yaitu cara berpikir merasakan tindakan pada suatu objek yang berada pada lingkup misalnya dalam iklan suatu barang ataupun layanan yang ditawarkan.

Berikut ialah sejumlah pengertian dari sikap antara lain yaitu:

- Sikap merupakan “kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif”.
- “karakteristik utama yang membedakan sikap dan konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif”.
- Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu”.<sup>13</sup>

Tatalaksana dari mental yang melakukan evaluasi, pembentukan persepsi, pewarnaan rasa serta senantiasa mengikuti penentuan kecenderungan perilaku seseorang dengan seseorang yang lain ataupun suatu hal yang tengah dirasakan seseorang hingga pada dirinya sendiri dikatakan sebagai

<sup>13</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), 20.

fenomena sikap. Fenomena sikap yang hadir bukan hanya memiliki penentuan dari kondisi objek yang tengah dirasakan namun turut berkaitan terhadap berbagai pengalaman pada waktu lampau dari kondisi pada saat ini serta berbagai ekspektasi yang dimiliki untuk waktu mendatang. Cara bersikap yang ditunjukkan seseorang ataupun secara singkat dikatakan sebagai sikap sudah terdefinisi oleh beragam versi yang dikemukakan pakar di bidangnya.

Berdasarkan pemaparan dari Allport dalam Loudon dan Della B bahwa sikap merupakan mental serta saraf yang berkaitan pada persiapan dalam menanggapi diorganisasikan lewat cara berpengalaman serta mempunyai dampak yang berarah atau dinamis pada tingkah laku. Berdasarkan pemaparan dari Danang Sunyoto bahwa sikap ialah hubungan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap tidaklah sebuah perbuatan yang memiliki keterkaitan satu sama lain antar objek dan objek yang lain.<sup>14</sup>

Sikap didefinisikan menjadi predisposisi ataupun kecondongan dalam penerimaan maupun penolakan suatu hal yang didasari oleh pengalaman serta norma-norma yang dimiliki di mana adanya pembelajaran terhadap tanggapan kondisi yang membawa keuntungan ataupun tidak membawa keuntungan. Pengaruh dari sikap yang sering kali dipergunakan menjadi instrumen prediksi minat beli konsumen serta tingkah laku. Minat beli yang dimiliki oleh konsumen diberikan pengaruh dari adanya sikap. Pembentukan sikap bisa terbagi atas dua kategori yakni sosial serta kepribadian. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli dikarenakan kecondongan sikap oleh responden secara positif pada barang imitasi memberi dukungan yang kuat pada minat dalam membeli produk palsu.<sup>15</sup>

## 6. Produk Imitasi

Produk imitasi yaitu suatu produk yang memiliki produksi menjadi replika ataupun diimitasi oleh barang dengan merk terkenal. Produk imitasi cenderung dikenali sebagai barang

---

<sup>14</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), 21.

<sup>15</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), 24.



KW yang asalnya dari kata kualitas dengan konotasi imitasi. Maka dari itu produk imitasi adalah suatu produk yang diproduksi dengan ditiru direplika ataupun diimitasi oleh produk yang lainnya.<sup>16</sup>

Produk imitasi memiliki produksi dengan tidak mempergunakan hak merek terkait di mana produsennya membuat dengan mengikuti sebagaimana produk yang asli. Maka dari itu dengan mendasar bisa disebut jika produk imitasi merupakan produk yang dipalsukan. Produk imitasi bisa diketahui pada KBBi yang memiliki arti serupa dengan tiruan yang mana hal ini berarti bukan sejati, imitasi serta palsu.<sup>17</sup>

Berdasarkan penamparan dari Zaichkowsky memaparkan jika memasukkan serta membajak secara mendasar yaitu serupa dikarenakan memasukkan serta membaca yaitu mereproduksi produk yang berupa asalnya dari suatu produk yang asli.<sup>18</sup>

Pada bagian lainnya diketahui jika barang palsu yaitu barang yang tercipta merujuk atas dasar tiruan terhadap barang yang menjadi pionirnya. Tiruan bisa diterapkan melalui menirukan desain pembuatan barang generik yang dipatok harga cenderung murah serta mengerjakan sejumlah upaya menyempurnakan oleh barang yang sebelumnya.<sup>19</sup>

Maka dari itu produk imitasi ataupun produk yang dipalsukan yaitu barang yang terbuat dengan menirukan produk yang telah dikenali secara meluas di berbagai kalangan perihal tersebut diantaranya mulai dari bungkus, label serta harganya yang relatif murah menjadi kelebihan yang dimiliki oleh produk imitasi agar dapat memperoleh daya tarik dari minat pembelian para konsumen.

## 7. Ciri-Ciri Barang Tiruan

Produk imitasi yang dijual belikan mempunyai karakteristik diantaranya ialah jahitan, pola material kulit, mutu dari resleting, label, barcode, nomor seri, packaging, kain lapis dalam serta harganya. Dari segi jahitan pada tas, dompet ataupun

---

<sup>16</sup> Dimas Rais Utomo, "Jual Beli Barang Tiruan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018): 26.

<sup>17</sup> Dimas Rais Utomo, "Jual Beli Barang Tiruan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018), 26.

<sup>18</sup> Dimas Rais Utomo, "Jual Beli Barang Tiruan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018), 26.

<sup>19</sup> Nanda Amelia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Imitasi" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2016), 10.

berbagai aksesoris lainnya yang mempunyai merek terbuat dengan kehati-hatian hingga memperhatikan jahitan yang paling kecil sekalipun. Barang yang asli terjahit dengan sangat rapi lalu material kulit dari produk yang dibuat dengan kulit asli, mempunyai motif pori-pori tak teratur, lembut serta adanya aroma khas dari kulit hewan. Mutu resleting dari produk yang memiliki merek asli dibuat dengan logam yang bagus serta adanya logo yang serupa terhadap merek dagangnya.<sup>20</sup>

## 8. Minat Beli

Minat yaitu sebuah kondisi yang mana individu memperhatikan suatu hal serta berkeinginan agar mendapat pengetahuan dan melakukan pembelajaran ataupun pembuktian secara mendalam. Minat juga didefinisikan menjadi rasa sadar individu pada sebuah objek perorangan kondisi ataupun persoalan yang berkaitan dengan diri sendiri maupun pandangan menjadi suatu hal dengan kesadaran.<sup>21</sup>

Minat bertingkah laku yaitu rasa ingin ataupun peminatan yang dimiliki oleh individu dalam mengerjakan tingkah laku yang diprediksikan dengan sikap pada perilaku serta cara pemikiran individu lainnya yang dapat memberi penilaian apabila dirinya menunjukkan adanya perilaku. Minat yaitu kecondongan jiwa yang selalu memerhatikan maupun memantau sejumlah kegiatan. Maka dari itu jika Individu memiliki minat agar memperhatikan sebuah kegiatan serta mengerjakan kegiatan yang dilaksanakan pastinya memiliki landasan kesenangan pada saat melakukan kegiatan tersebut. Apabila timbulnya perasaan kesenangan dengan demikian individu pada masa mendatang dapat senantiasa akan mempergunakannya.<sup>22</sup>

Minat beli meliputi adanya kata minat serta beli yang pada KBBI bahwa minat berarti kecondongan hati, bergairah ataupun rasa ingin pada suatu perihal. Sementara beli pada KBBI yaitu mendapatkan suatu hal lewat menukarkan ataupun baik membayarnya menggunakan uang. Berdasarkan pemaparan dari Schiffman dan Kanuk, minat adalah suatu aspek psikologis yang berpengaruh lumayan besar pada sikap perilaku. Maka dari itu dijelaskan jika minat beli berarti menjadi sebuah bentuk

---

<sup>20</sup> Sofia Ahmad, "Pengaruh Pemahaman Fiqh Muamalah Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merek Dagang Tiruan," *Jurnal Akrab Juara* 4, no. 4 (2019): 155.

<sup>21</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 223.

<sup>22</sup> Abin Syamsudin, *Psikologi Kependidikan* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 12.

pemikiran secara nyata oleh refleksi perencanaan untuk membeli sejumlah unit yang berjumlah tertentu dengan sejumlah merek yang disediakan pada suatu periode.<sup>23</sup>

Kotler dan Keller memaparkan jika minat beli merupakan tanggapan ataupun tindakan oleh konsumen pada suatu perihal disertai memperlihatkan keinginan dalam membeli perihal itu sendiri. Lalu Kinnear dan Taylor memaparkan Jika minat beli adalah suatu unsur dalam tingkah laku konsumen yang bersikap untuk mengonsumsi serta kecondongan individu dalam mengambil tindakan pada saat memutuskan pembelian yang lebih lanjut minat beli turut bisa akan dilakukannya. Lebih lanjut minat beli turut bisa didefinisikan menjadi suatu perihal yang muncul secara tersendiri sesudah adanya penerimaan rangsang oleh produk yang dilihat, dari sanalah muncul rasa tertarik agar melakukan pembelian. Di samping hal tersebut Simamora memaparkan jika minat beli pada sebuah barang dapat hadir dikarenakan ada rasa percaya pada barang bersamaan oleh mampu dalam melakukan pembelian barang.<sup>24</sup>

Dari paparan sebelumnya, maka minat beli yang hadir tersebut menimbulkan terciptanya motivasi yang senantiasa berada dalam rekaman benak yang kemudian menjadikan konsumen diharuskan dalam pemenuhan kebutuhan walaupun pembelian yang masih tidak pasti dapat dilaksanakan. Dengan demikian bisa diambil suatu simpulan jika minat beli merupakan sebuah tahap permulaan tentang rasa yang muncul sesudah adanya penerimaan rangsang atau pun di stimulus oleh barang atau layanan yang telah dilihat melalui stimulasi ini mengakibatkan timbulnya rasa kesenangan serta rasa ingin agar mempunyai yang memunculkan ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap barang atau layanan ini pada suatu waktu.

Minat beli yaitu tingkah laku individu pada saat dirinya memiliki pemikiran terhadap tiap-tiap produk serta hal-hal yang muncul di dalam benak pertama kalinya mengenai perihal

---

<sup>23</sup> May Yulinar, “Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020), 18.

<sup>24</sup> May Yulinar, “Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020), 19.

tersebut serta hal-hal yang nantinya dipikirkan ataupun dilakukan pada saat melakukan pembelian produk serupa.<sup>25</sup>

Nilai dari konsumen pada atribut suatu barang bergantung dengan pengetahuan yang dimiliki terhadap informasi mengenai fungsi sesungguhnya oleh atribut barang itu sendiri, maka dari itu minat pembelian konsumen pada sebuah barang tanpa langsung diberikan pengaruh dari pengetahuan dengan informasi atribut sebuah barang. Pada saat akan membeli konsumen memulai pengumpulan informasi barang didasari oleh pengalamannya secara individual maupun lingkup eksternal yang ada di sekitar. Sewaktu banyaknya informasi telah tercapai level tertentu maka konsumen mulai menilai serta memasuki tahap mengevaluasi yang kemudian akan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian minat beli seringkali dipergunakan dalam analisis tingkah laku konsumen untuk pembelajaran adanya hubungan.<sup>26</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil dari penelitian yang sudah pernah dikerjakan sebelumnya dari para peneliti lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Tegar Pangesti Mahardika (2019)	Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai	1. Menggunakan pengaruh pengetahuan sebagai variabel independen	1. Objek penelitian 2. Tahun penelitian	Adanya pengaruh pengetahuan secara positif dan signifikan

<sup>25</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), 21.

<sup>26</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), 22.

	variabel mediasi			
Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, Dan Naeem Akram (2017)	<i>A Study Of Factors Affecting Consumer's Willingness To Buy Counterfeit Products</i>	1. Menggunakan <i>economic benefits</i> dan <i>past experience</i> sebagai variabel independen 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen	1. Objek penelitian 2. Tahun penelitian	Adanya pengaruh <i>Economic benefits</i> dan <i>past experience</i> dalam pembelian produk tiruan
Balqis Hikmah Fitriyaman i (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Niat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya	1. Menggunakan sikap konsumen sebagai variabel independen 2. Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen	1. Objek penelitian 2. Tahun penelitian	1. Adanya pengaruh sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli

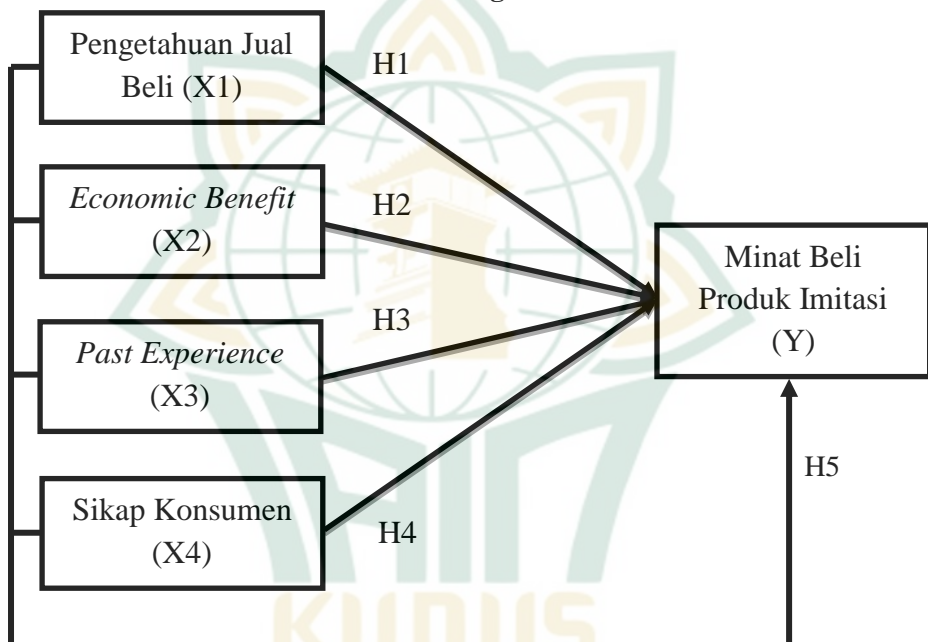
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikiran yaitu pemaparan yang dijelaskan dengan sifat sementara terhadap fenomena yang dijadikan objek masalah yang diteliti. Dari penguraian dalam pendeskripsian kepustakaan,



dengan demikian pada penelitian berikut hanya kerangka pikiran yang tergambar guna menjelaskan mengenai arah dan tujuan pada penelitian dengan menyeluruh. Konsep pemikiran pada penelitian berikut mengenai pengaruh pemahaman pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience* dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap minat beli produk imitasi pada mahasiswa pengikut akun twitter @collegemenfess.

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara pada perumusan permasalahan yang diteliti.<sup>27</sup> Dari kerangka pemikiran diatas, dengan demikian bisa ditarik hipotesis penelitian antara lain ialah:

- H1; Pengetahuan Jual Beli secara positif mempengaruhi minat beli produk imitasi.
- H2; *Economic Benefit* secara positif mempengaruhi minat beli produk imitasi.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA CV, 2012), 93.

- H3; *Past Experience* secara positif mempengaruhi minat beli produk imitasi.
- H4; Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah secara positif mempengaruhi minat beli produk imitasi.
- H5; Pengetahuan Jual Beli, *Economic Benefit*, *Past Experience*, dan Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah secara positif berpengaruh minat beli produk imitasi.

