

# **MENGAPA KONSUMEN WANITA TERTARIK PRODUK TIRUAN? : KAJIAN AKAN CONSUMER VALUES DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Stephanie Permatasari

## **Abstrak**

Indonesia yang merupakan negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang banyak, memiliki penduduk yang rata-rata kelas menengah ke bawah cenderung membeli barang dengan harga yang murah. Pada artikel ini akan dibahas bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen wanita terhadap pembelian produk tiruan. Kecenderungan wanita yang pada umumnya menyukai diskon harga, dapat dimanfaatkan bagi pebisnis barang palsu untuk menyajikan produk dengan model *luxury brand* namun dengan harga yang miring. Bisnis tersebut terbukti berjalan dengan lancar dengan melihat statistik bahwa banyaknya produk tiruan yang beredar di Indonesia. Pada artikel ini pula akan dibahas mengenai *consumer values* dan dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari artikel ini mengindikasikan bahwa konsumen wanita lebih menyukai membeli produk tiruan dibandingkan produk *luxury brand*.

Kata kunci: Konsumen wanita, produk tiruan, *consumer values*, pengambilan keputusan pembelian

## **Abstract**

*Indonesia is a developing country and has a population that many residents are on average lower middle class tends to purchase goods at low prices. In this article will be discussed how the decision making process of consumers against purchasing imitation products women. Trend of women who generally liked the discount price, can be utilized for counterfeit goods businessman for presenting products with model luxury brand but at a price that is tilted. The proven business running smoothly by looking at statistics that many copycat products in circulation in Indonesia. This article will be discussed about consumer values and is linked to the purchase decision making process. The result of this article indicates that consumers preferred the woman knockoff products compared to buying luxury brand products.*

*Keywords:* Female consumers, counterfeit product, *consumer values*, purchase decision

## **LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi dikarenakan jumlah penduduk yang banyak. Namun tingkat konsumsi yang tinggi tidak menjamin kondisi perekonomian suatu negara yang baik. Dapat dilihat pada statistik *Central Intelligence Agency* pada tahun 2013 bahwa *Gross Domestic Produk* per Capita negara Indonesia sebesar US\$5.200,

angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia masih merupakan negara yang berkembang dan tingkat pendapatan per capita negara Indonesia pun masih rendah. Masyarakat Indonesia secara mayoritas cenderung memilih suatu barang maupun jasa dengan harga yang murah daripada kualitas yang baik namun harga sedikit lebih tinggi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki tingkat pendapatan yang rendah secara rata-rata. Indonesia masih dalam tahap peralihan dari negara yang berkembang menjadi negara yang berbasis industri.

Salah satu bisnis industri yang sangat berpotensi yaitu industri *fashion* terutama pada *luxury brand*. *Luxury Brand* banyak dilirik oleh pebisnis dikarenakan biaya yang dikeluarkan pada *Luxury Brand* tidak terlalu besar namun beberapa orang berani untuk mengeluarkan uang yang banyak demi membeli merek dari pakaian tersebut. Tujuan dari *Luxury Brand* yaitu menciptakan *brand* yang prestisius dan eksklusif sehingga target pasar yang dituju pada usaha *luxury brand fashion* ini yaitu masyarakat menengah ke atas. Masyarakat menengah ke atas cenderung membeli barang dengan harga yang tidak murah pula dikarenakan adanya faktor gengsi dan keinginan untuk tampil memukau.

Setelah sejumlah pebisnis berhasil dalam usaha *luxury brand* terutama pada sektor *fashion* ini, pebisnis lain pun mulai melirik adanya kesempatan pada bisnis ini yaitu memproduksi produk tiruan dari *luxury brand* tersebut. Semakin perusahaan berinvestasi dalam membangun merek yang prestisius, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipalsukan. Hal ini karena sifat dan karakteristik dari produk, sehingga produk tersebut haruslah populer namun tidak dapat diakses secara luas. Hubungan yang tidak *linear* antara popularitas dan *accessibility* tersebut yang mendorong timbulnya *counterfeiting* (Commuri, 2009). Sekilas produk terlihat sama namun kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk lebih rendah daripada *luxury brand* yang original. Terkadang pebisnis yang menjual produk-produk tiruan tersebut mengetahui bahwa mereka suatu saat akan tertangkap dikarenakan pemalsuan produk *luxury brand* tersebut namun pada saat itu keuntungan yang didapat daripada pebisnis itu sudah sangat tinggi sehingga hal tersebut membuat para pebisnis gelap itu tetap berani memproduksi barang-barang tiruan.

Awal mula maraknya produk tiruan, perusahaan menggunakan *hologram* pada produk sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pebisnis gelap. Setelah berkembangnya jaman, produk tiruan pun menggunakan hologram sehingga produk mereka terlihat identik sama sekali. Seberapa pun perusahaan berusaha supaya produk mereka tidak ditiru, pebisnis gelap akan selalu

menemukan cara agar dapat meniru secara sempurna. Hal ini diketahui oleh kebanyakan konsumen, namun konsumen tetap memilih produk tiruan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Konsumen**

Pengertian konsumen adalah setiap orang yang membeli barang dan atau menggunakan jasa yang tersedia dalam masyarakat, yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Di dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

### **Produk Tiruan**

Produk tiruan merupakan produk yang meniru dari produk yang original namun memiliki kualitas bahan dan proses pembuatan serta manufaktur yang tidak sebaik produk originalnya. Produk tiruan cenderung lebih murah daripada produk originalnya. Produk tiruan pada umumnya meniru produk *luxury brand* dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang banyak dengan harapan konsumen tidak mengerti bahwa produk tersebut adalah produk tiruan dan biasanya produk tiruan tersebut dijual lebih murah daripada produk aslinya. Penggolongan barang palsu menurut para ahli bisa dibedakan menjadi 4 (empat) golongan, berdasarkan pada tingkat pelanggaran (Masyarakat anti Pemalsuan Barang, 2009) yaitu :

1. Produk Palsu Sejati yaitu pemalsuan yang dilakukan dengan meng-*copy* 100 persen persis dengan yang aslinya.
2. Produk palsu yang tampak serupa yaitu melakukan pemalsuan yang dibedakan sedikit dari aslinya. Bisa dalam bentuk label dan *packaging*.
3. Reproduksi yaitu melakukan pemalsuan seperti dalam bidang seni, contohnya adalah lukisan dan foto. Dalam hal ini, konsumen sebenarnya sudah diberitahu bahwa produk adalah reproduksi.

4. Imitasi yang tak meyakinkan adalah sebuah pemalsuan yang terlihat secara kasat mata, bahwa proses pemalsuan dilakukan dengan sangat buruk dan tentunya menimbulkan pertanyaan pada konsumen.

### **Consumer Values**

*Consumer Values* merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Robert B Woodruff (1997:142) menyatakan bahwa para manajer sudah menyadari bahwa *customer value* mampu mewujudkan kepuasan pelanggan namun seringkali tidak berdampak pada kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh tidak dipahaminya konsep *customer value* secara benar karena orientasinya masih pada tataran penggunaan produk dan pertukaran langsung. *Customer value* akan berdampak langsung pada pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap *customer value* mampu memberikan kepuasan. Jadi kepuasan ini memoderasi hubungan *customer value* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Rangsangan *internal*, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan *eksternal*, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

### 4. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

## **PEMBAHASAN**

Di negara Indonesia terutama dalam industri *Fashion* kini sudah semakin berkembang di pasaran. Dimana industri *fashion* tidak hanya menjadi gaya hidup tetapi juga kebutuhan. Hal ini disebabkan karena terus meningkatnya minat dan konsumsi masyarakat. Salah satu penyebab yang membuat perilaku manusia menjadi semakin konsumtif dan semakin menggila terutama dalam berbelanja produk-produk *fashion*, adalah perkembangan tren *fashion* yang terlalu cepat.

Pada industri *fashion*, terutama pada kategori *luxury brand*, semakin banyak investasi yang digunakan bertujuan untuk membuat produk itu menjadi eksklusif dan bergengsi. Namun semakin perusahaan berinvestasi dalam membangun merek yang bergengsi, mengakibatkan semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipalsukan oleh pembisnis gelap.

Produk tiruan merupakan produk palsu yang produksinya meniru produk aslinya namun menggunakan kualitas bahan yang lebih rendah daripada produk aslinya. Terdapat beberapa kategori untuk barang palsu yaitu Produk Palsu Sejati, Produk Palsu yang Tampak Serupa, Reproduksi, Imitasi yang tidak meyakinkan. Kategori-kategori tersebut digolongkan menurut tingkat kemiripan pada produk aslinya. Produk tiruan hanya meniru produk-produk yang tergolong *luxury brand*. Beberapa merek yang paling sering terkait dengan kasus peniruan adalah *Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent, dan*

*Cartier* (Yoo dan Lee, 2009). Apalagi seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perbedaan antara produk tiruan dengan yang orisinal semakin tidak terlihat, tentu saja hal ini mempermudah untuk memalsukan produk-produk bermerek mewah dan meningkatkan penjualan produk tiruan tersebut.

Menurut Ang, Cheng, Lim, dan Tambyah (2001) Sikap konsumen terhadap produk tiruan ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan *eksternal* konsumen. Lebih lanjut, Ang et al. (2001) juga menyatakan bahwa konsumen menggunakan produk tiruan dengan tujuan menunjukkan citra diri mereka dan dengan ekspektasi membuat orang lain terkesan. Konsumen yang memiliki keinginan besar untuk meningkatkan image mereka dimata orang lain, akan membeli suatu barang atau produk yang secara nyata menunjukkan citra diri mereka (Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. dan Tambyah, S.K., 2001). Ada beberapa tahapan untuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu ada 5 antara lain, Pengenalan Informasi, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembeli, dan Evaluasi Pasca Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Konsumen Wanita lebih memilih produk tiruan dikarenakan konsumen wanita memiliki persepsi bahwa pembelian produk tiruan itu tidak merugikan produsen *luxury brand*. Konsumen wanita lebih banyak memilih produk tiruan dikarenakan juga bahwa harga dari produk tiruan yang rendah sedangkan kualitas yang ditawarkan tidak begitu berbeda jauh sehingga mereka memilih produk tiruan dan dapat berganti-ganti tanpa harus mengeluarkan biaya yang begitu besar.

Semakin banyaknya produk tiruan untuk hampir seluruh barang maupun jasa yang terjual di dunia dapat ditiru oleh pebisnis barang palsu. Bisnis produksi barang palsu memang adalah suatu bisnis yang dapat dikatakan “kotor” namun menghasilkan keuntungan yang banyak tanpa harus menguras keringat untuk memikirkan ide untuk membuka bisnis yang menjanjikan.

## **SARAN**

Peraturan tentang hak cipta dan *copyrights* lebih diperjelas lagi dikarenakan bagi pebisnis *luxury brand* tidak dapat menikmati hasil kerja kerasnya secara maksimal dikarenakan adanya barang tiruan yang memiliki harga jauh dibawahnya terutama di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah dimana cenderung memilih barang

yang lebih murah. Hal tersebut menimbulkan kecemasan bagi perusahaan luxury brand untuk kelangsungan perusahaannya di kemudian hari.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, A.C. dan Tambyah, S.K. (2001). *Spot the difference : Consumer responses towards counterfeits*. The Journal of Consumer Marketing, 18, 3, 219-235.
- Central Intelligence Agency. (2014). *The World Factbook. United States of America*. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>.
- Commuri, Suraj. (2009). *The Impact of Counterfeiting in Genuie-Item Consumers'Brand Relationships*. Journal of Marketing, 73, 86-98. American Marketing Association.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 9e*). Jakarta:Penerbit PT Prenhalindo
- Kotler, Philip.2000.*Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Diadaptasi Oleh : A.BSusanto. Diterjemahkan Oleh : Ancella Anitawati. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Robert W Woodruff.*Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25 N0.2, hal. 139-153, Spring, 1997.
- Yoo, B. dan Lee, S. (2009). *Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?*. Advances in Consumer Research, 36, 280-286.