

**MENGAPA KONSUMEN MEMBELI COUNTERFEIT PRODUCTS? : KAJIAN
DIMENSI BUDAYA & MOTIVASI PEMBELIAN**

Herdian Santoso

ABSTRACT

Nowadays discussion about counterfeit products become more and more common. Supposedly because the significant increasing in counterfeit product industries. Many industries chose to produce counterfeits because creating new original products is more costly than to counterfeit the existed ones. But, the problem is counterfeiting is considered illegal. That's why consumers need to prevent counterfeit product industries from keep increasing in numbers by not buying counterfeit products. Unfortunately many consumers knowingly and preferably chose to buy counterfeit products. To prevent this kind of consumers from increasing first it is needed to know which kind of consumers prefer to buy counterfeit products. By using culture dimension and searching for consumer's motivation for buying counterfeit products writer found that consumers with low uncertainty avoidance prefer to buy counterfeit products. Consumer's motivation to buy counterfeit products is mostly for symbolism and prestige.

Keywords: *Consumer's Motivation, Counterfeit Products, Culture Dimension*

Pendahuluan

Akhir-akhir ini pembahasan mengenai *counterfeit products* sangat sering di dengar, itu dikarenakan dampak dari penjualan *counterfeit products* terlihat cukup signifikan akhir-akhir ini. Menurut data-data, penjualan *counterfeit products* sudah membawa kerugian kepada industri barang mewah sebesar sekitar 600 miliar Dollar Amerika, yang artinya sama dengan sekitar 7% dari perdagangan dunia (Counterfeiting Intelligence Bureau, 2008). *Counterfeit products* juga dapat dikatakan sebagai barang imitasi atau barang bajakan. Schnarrs (1994) mengatakan bahwa *counterfeits* atau pembajakan berarti perusahaan telah menjual produk dengan merek dan desain produk yang benar-benar sama dengan produk aslinya sehingga sering disebut produk palsu dan perlakuan ini tergolong ilegal. Orang-orang tersebut lebih memilih untuk melakukan pembajakan terhadap produk lain karena untuk menciptakan sebuah produk baru diperlukan proses panjang yang meliputi riset dan pengembangan, biaya mendidik pasar, promosi besar-besaran dan hal lainnya (Syafrizal, 2001). Sayangnya walaupun lebih menguntungkan, pembajakan terhadap produk merupakan tindakan yang ilegal.

Untuk mengurangi tindakan pembajakan produk atau merek, maka sebagai konsumen juga perlu untuk berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan atau akan mereka konsumsi agar mereka tidak membeli *Counterfeit products*, dan seperti yang dikatakan Nill dan Schultz (1996) bahwa sebenarnya para konsumen sadar bahwa secara etika membeli atau mengkonsumsi *counterfeit products* merupakan hal yang kurang baik. Tetapi sayangnya setelah diteliti kembali 1 dari 3 orang di dunia secara sadar lebih memilih untuk membeli *counterfeit products* daripada barang aslinya (e.g. Phau et al., 2001; Tom et al., 1998). Mole (2003) mengatakan bahwa *culture* atau

budaya merupakan sebuah sistem yang membuat seseorang atau sekelompok orang dapat berinteraksi dengan dunia luar. Budaya merupakan salah satu hal utama yang dapat menjelaskan perilaku seseorang, dan karena budaya setiap insan manusia berbeda maka tindakan dari beberapa kelompok orang yang mereka anggap merupakan tindakan yang benar untuk dilakukan belum tentu bagi kelompok lainnya hal tersebut merupakan hal yang legal. Oleh karena itu motivasi dan tindakan dari orang-orang yang lebih memilih untuk membeli atau mengkonsumsi *counterfeit products* mungkin dapat dijelaskan melalui dimensi budaya.

Counterfeit Products

Bian dan Moutinho (2009) mendefinisikan *Counterfeiting* sebagai produk dengan merek dagang yang sangat mirip dengan merek dagang yang telah terdaftar kepada pihak lain atau telah memiliki hak cipta. Eisend dan Schuchert (2006) juga mengatakan bahwa *counterfeit products* tidak mungkin ada jika tidak ada merek yang memiliki nilai produk yang tinggi, karena produk dengan nilai produk yang tinggi tersebut akan disalin, dengan hanya sedikit perbedaan yang menjadi khas produk untuk menjadi produk yang baru. Dari perspektif konsumen, *counterfeit products* memiliki 2 jenis yaitu pemalsuan yang memperdaya dan pemalsuan yang tidak memperdaya (Grossman dan Shapiro, 1988). Pemalsuan yang memperdaya adalah situasi di mana konsumen tidak menyadari bahwa mereka telah membeli produk palsu. Sedangkan pemalsuan yang tidak memperdaya adalah kejadian yang lebih umum terjadi di industri barang mewah, dimana konsumen secara sadar telah membeli produk palsu.

Culture Dimensions

Untuk mengetahui budaya dari konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk bajakan, maka diperlukan sebuah acuan. Sebagai acuan Hofstede (1991) membagi dimensi budaya kedalam 4 dimensi:

- *Power Distance* (Jarak Kekuasaan) Jarak kekuasaan merupakan tingkatan dari sejauh mana anggota dari lembaga dan organisasi dalam suatu negara yang kurang berkuasa menyadari dan menerima bahwa kekuasaan di dalam negara tersebut tidak merata. Seseorang yang memiliki nilai *power distance* yang tinggi akan menganggap bahwa perbedaan derajat adalah sudah seharusnya dan setiap orang memiliki posisinya masing-masing. Tetapi seseorang yang memiliki nilai *power distance* yang rendah akan lebih menuntut persamaan derajat.

- *Individualism* (Individualisme)

Individualisme menggambarkan hubungan antara orang-orang yang individualis dan kolektivisme yang berlaku dalam suatu masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam bagaimana cara orang hidup bersama. Di dalam masyarakat yang sangat individualis, orang-orang hanya merawat diri mereka sendiri dan keluarga mereka. Dalam masyarakat yang tingkat kolektivismenya amat tinggi masyarakatnya sangat terintegrasi ke dalam kelompok-kelompok yang sangat erat.

Masculinity (Maskulinitas) Peran dalam masyarakat dapat didefinisikan dengan 2 hal yaitu maskulinitas dan kebalikannya feminitas. Masyarakat dengan orientasi maskulin akan lebih terfokus pada nilai ketegasan, dominasi, dan kinerja tinggi. Dalam orientasi ini, masyarakat lebih mementingkan pada hal-hal yang bersifat materi. Di dalam orientasi maskulin besar dan cepat dianggap sesuatu yang indah dan kemerdekaan merupakan cara hidup yang ideal. Sedangkan di dalam masyarakat yang lebih berorientasi kepada feminitas, mereka lebih mementingkan kepada hubungan dari setiap masyarakat dan kualitas hidup mereka. Sesuatu yang kecil dan lambat dianggap lebih indah di dalam masyarakat yang berorientasi feminin tersebut dan kehidupan yang ideal bagi mereka adalah hidup yang saling ketergantungan.

- *Uncertainty Avoidance* (Penghindaran dari Ketidakpastian)
Penghindaran ketidakpastian merupakan definisi dari seberapa jauh anggota masyarakat merasa terancam oleh ketidakpastian atau situasi yang tidak diketahui oleh mereka. Masyarakat dengan tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi akan mencoba untuk menghindari situasi yang tidak jelas dengan menetapkan aturan dan kebijakan yang lebih di dalam masyarakat tersebut. Masyarakat dengan tingkat penghindaran ketidakpastian yang tinggi akan lebih toleran terhadap ketidakadilan dan cenderung percaya pada kebenaran mutlak. Masyarakat dengan tingkat penghindaran ketidakpastian yang rendah akan cenderung kurang terpengaruh oleh ambiguitas dan kurang toleran terhadap kurangnya pemerataan dan aturan.

Dimensi Budaya Konsumen yang Memilih Produk Bajakan

Friedman (2006) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa negara dengan tingkat *counterfeit products* yang tinggi memiliki ciri-ciri dengan tingkat *power distance* yang rendah, tingkat *individualism* yang tinggi dan tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah. Tetapi Renninger dan Riesemann (2010) mengatakan bahwa China yang dikenal sebagai negara dengan *counterfeit products*-nya memiliki tingkat *power distance* yang tinggi dan tingkat *individualism* yang rendah, sehingga alasan konsumen lebih memilih *counterfeit products* masih belum tentu dikarenakan tingkat *power distance* dan *individualism*. Namun menurut Renninger dan Riesemann (2010) China juga memiliki tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah, sehingga cocok dengan penelitian Friedman (2006). Cheng, Fu dan Tu (2011) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa alasan konsumen lebih memilih *counterfeit products* dipengaruhi oleh tekanan normatif sosial, atau relevan dengan kepercayaan orang lain mengenai apakah mereka harus melakukan perilaku yang dimaksud. Sesuai dengan masyarakat yang tingkat *uncertainty avoidance*-nya rendah karena lebih tidak toleran dengan aturan.

Motivasi Pembelian

Phau, Sequeira dan Dix (2009) membagi alasan dari konsumen untuk membeli produk bajakan menjadi 3:

- **Simbolisme dan Prestise**
Konsumen membeli produk bajakan terutama bajakan dari barang mewah dengan alasan ingin untuk dikagumi dan merasa prestise. Konsumen-konsumen ini juga merasa gengsi jika harus mengenakan produk yang tidak dianggap mewah atau mahal. Umumnya simbolisme dan prestise ini adalah alasan utama bagi sebagian besar konsumen dari *counterfeit products*.
- **Siklus Hidup Produk Fashion yang Relatif Singkat**
Produk-Produk fashion seperti pakaian, tas, sepatu dan aksesoris merupakan produk yang siklus hidupnya relatif singkat. Tetapi produk fashion ini merupakan produk mewah yang tentunya harganya relatif mahal. Oleh karena itulah konsumen enggan untuk membeli yang asli dan lebih produk bajakannya yang lebih murah.
- **Keberhasilan Industri Produk Bajakan**
Dengan berhasilnya industri produk bajakan, maka konsumen-konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli produk menjadi penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli. Akhirnya konsumen yang membeli produk bajakan akan semakin banyak yang akhirnya membuat industri-industri baru yang tertarik untuk menjalankan bisnis ke arah produk bajakan.

Kesimpulan

Konsumen yang lebih memilih untuk membeli *counterfeit products* merupakan konsumen dengan dimensi budaya yang rendah dalam *uncertainty avoidance*. Masyarakat dengan tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah cenderung lebih memilih *counterfeit*

products karena intoleransinya terhadap aturan dan hukum yang membuat mereka untuk lebih memilih produk yang bagi mereka lebih menguntungkan tanpa memperhatikan akibat-akibat lainnya. Bagi mereka *counterfeit products* lebih menguntungkan karena dengan harga yang lebih murah mereka dapat mendapatkan barang mewah.

Konsumen *counterfeit products* pada dasarnya merupakan orang yang ingin merasa prestise dengan membeli barang mewah. Dan jika dikaitkan dengan tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah maka dapat disimpulkan bahwa umumnya orang-orang ini akan kurang kepastian keadaan ekonominya di masa mendatang dan lebih memilih untuk membeli produk mewah di saat ini. Namun karena daya beli yang kurang akhirnya mereka termotivasi untuk membeli barang bajakan atau *counterfeit products*.

Daftar Pustaka

- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 368-78.
- Cheng, S.-I., Fu, H.-H., & Tu, L. T. (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.1 No. 10.
- Counterfeiting Intelligence Bureau. (2008). *Overview*. Retrieved from www.icc-ccs.org/cib/overview.php
- Eisend, M., & Schubert-Gu"ler, P. (2006). Explaining counterfeit purchase: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006 No. 12.
- Friedman, K., & Olaisen, J. (2006). An investigation of the relationship between counterfeiting and culture: evidence from the European Union. *EURAM Conference 2006*. Oslo, Norway: Norwegian School of Management and the European Academy.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 2, pp. 79-100.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, UK: McGraw-Hill.
- Mole, J. (2003). *Mind your manners: managing business cultures in the new global Europe*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Nil, A., & Schultz, C. (1996). The Scourge of Global Counterfeiting. *Business Horizons*, Vol. 39 No.6, pp. 37-43.
- Phau, I., Dix, S., & Sequeira, M. (2009). Consumers willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: an International Journal*, 3(4), 262-281.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers : an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 44-55.
- Renninger, W., & Riesemann, M. (2010). *Strategies and possible directions to improve*. Amberg, Germany: hochschule amberg- weiden university of applied sciences.
- Schnaars, & P., S. (1994). *Managing Imitation Strategy*. New York: The free Press.
- Solomon, & Michael, R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being 9th Ed*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Syafrizal. (2001). Manajemen Produk Kontemporer untuk Memenangkan Persaingan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas no. IX/2*.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 405-21.

