



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

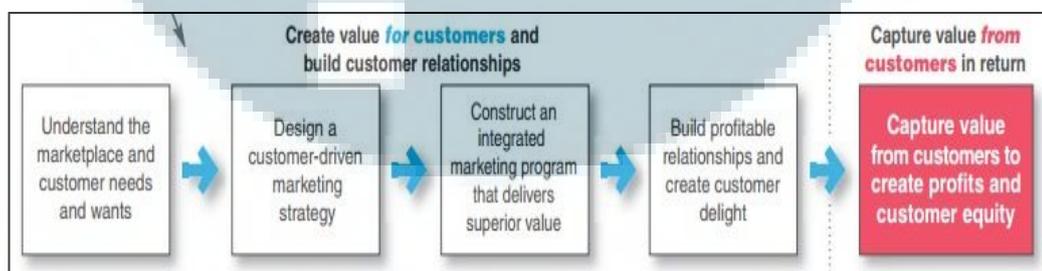
2.1 Pemasaran

Pemasaran secara luas didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2010:29) sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2010:29). Dengan menciptakan nilai bagi pelanggannya, perusahaan menangkap kembali nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kotler & Amstrong (2010:30) memaparkan bahwa konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan (*needs*) manusia. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik (makanan, pakaian), kebutuhan sosial (kebersamaan, perhatian), dan kebutuhan pribadi (pengetahuan, ekspresi diri). Konsep lain yang mendasari pemasaran adalah keinginan (*wants*), yaitu kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh

masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*). Berdasarkan konsep dasar tersebut, dalam pemasaran semuanya adalah tentang bagaimana menciptakan *value* bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2010:30). Jadi sebagai langkah pertama, pemasar harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan *market-place* di mana mereka beroperasi (Kotler & Armstrong, 2010:30). Langkah selanjutnya ialah merancang *customer-driven marketing strategy*, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul, dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Di akhir dari proses pemasaran ini perusahaan akan menangkap kembali nilai dari pelanggan untuk menciptakan *profits* dan *customer equity*.

Gambar 2.1 Proses Pemasaran



Sumber: Kotler & Armstrong, 2010

Menurut Kurtz & Boone (2010:5) produksi dan pemasaran produk dan jasa adalah esensi kehidupan ekonomi dalam masyarakat. Semua organisasi melakukan dua fungsi ini, produksi dan pemasaran, untuk memenuhi komitmen mereka kepada masyarakat, konsumen mereka dan pemilik organisasi. Mereka menciptakan apa

yang ekonom disebut sebagai utilitas (*utility*), yaitu kekuatan untuk memenuhi keinginan (*the want-satisfying power*) dari suatu produk atau jasa.

Tabel 2.1 di bawah ini mendeskripsikan 4 jenis *utility* menurut Kurtz & Boone (2010:5), yaitu *form*, *time*, *place*, dan *ownership utility*.

Form utility terjadi ketika perusahaan mengkonversi bahan baku dan komponen menjadi produk jadi dan jasa, contohnya Prada mengkonversi kain dan kulit menjadi tas tangan mewah. *Time* dan *place utility* terjadi ketika konsumen menemukan produk dan jasa tersedia ketika mereka ingin membeli kapan dan di mana mereka mau, contohnya *vending machine* dan *convenience store* yang fokus menyediakan *place utility* bagi orang-orang yang ingin membeli koran, *softdrinks*, dan *snacks*. Sedangkan membeli TV digital atau mendaftar untuk pelayaran Carnival Cruise Lines menciptakan *ownership (possession) utility*, yaitu pengalihan hak atas produk atau jasa pada saat pembelian.

Tabel 2.1 *Four types of utility*

Four Types of Utility			
TYPE	DESCRIPTION	EXAMPLES	ORGANIZATIONAL FUNCTION RESPONSIBLE
Form	Conversion of raw materials and components into finished goods and services	Dinner at P.F. Chang's; iPod; T-shirt from Urban Outfitters	Production*
Time	Availability of goods and services when consumers want them	Dental appointment; digital photographs; LensCrafters eyeglass guarantee; FedEx Overnight	Marketing
Place	Availability of goods and services at convenient locations	Delis inside gas stations; on-site day care; banks in grocery stores	Marketing
Ownership (possession)	Ability to transfer title to goods or services from marketer to buyer	Retail sales (in exchange for currency, credit, or debit card payment)	Marketing

*Marketing provides inputs related to consumer preferences, but creating form utility is the responsibility of the production function.

Sumber : Kurtz & Boone, 2010

Menurut Kurtz & Boone (2010:6) organisasi juga menciptakan pelanggan (*customer*). Umumnya organisasi menciptakan *customer* dengan 3 langkah pendekatan, yaitu mengidentifikasi kebutuhan yang ada di pasar, mencari tahu kebutuhan mana yang dapat organisasi penuhi secara menguntungkan, dan mengembangkan produk dan jasa untuk mengubah *potential buyers* menjadi *customer*. Oleh karena itu setiap ahli pemasaran bertanggung jawab akan hampir semua aktivitas yang dibutuhkan untuk menciptakan *customer* yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut Kurtz & Boone (2010:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai ke konsumen serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Dalam rangka mencapai tujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan maka perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Dengan dipandu oleh strategi pemasaran perusahaan mendesain sebuah *integrated marketing mix* (Kotler & Armstrong, 2008:45). *Marketing mix* adalah seperangkat *tactical marketing tools* yang dapat dikendalikan perusahaan – *product, price, place, dan promotion* (4P) – yang dipadupadankan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan dalam target pasar (Kotler & Armstrong, 2010:76).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin akan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010:248).

Menurut Kotler & Armstrong (2010:253), pemasar membuat keputusan mengenai produk dan jasa (*product and service decisions*) di tiga level, yaitu *individual product decisions*, *product line decisions*, dan *product mix decisions*. Ada 5 keputusan penting yang harus diambil oleh pemasar dalam *individual product decisions* yaitu *product attributes*, *branding*, *packaging*, *labelling*, dan *product support services*.

Harga didefinisikan secara sempit adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Bila didefinisikan secara luas, harga adalah penjumlahan dari semua *value* yang konsumen serahkan agar mendapatkan *benefit* dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010:314). Tools untuk *price* contohnya harga tertera (*list price*), diskon, tunjangan (*allowances*), periode pembayaran (*payment period*), dan jangka waktu kredit (*credit terms*).

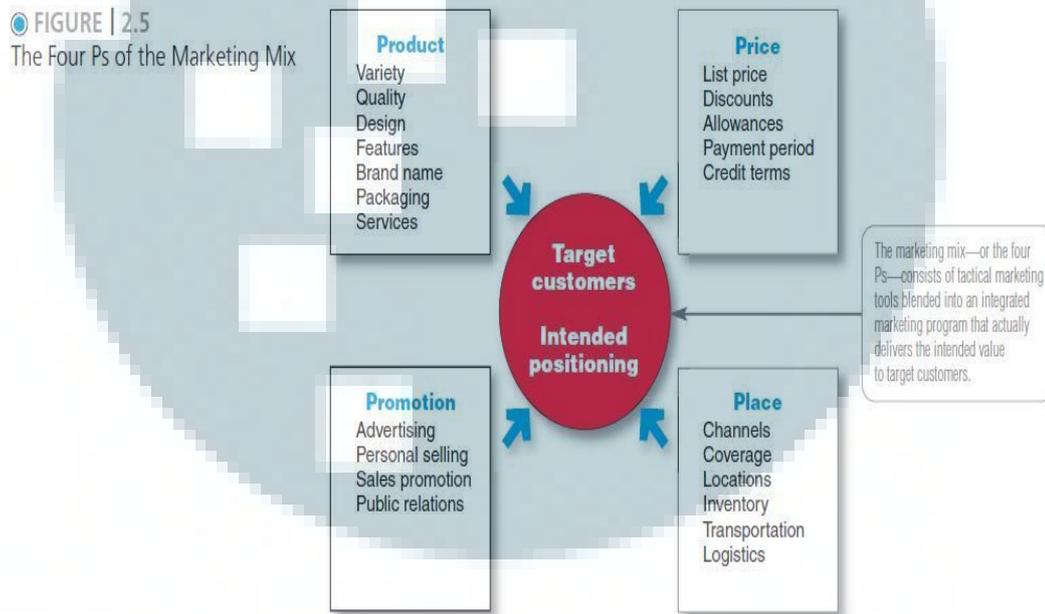
Tempat (*place*) adalah aktivitas perusahaan yang mengusahakan produk tersedia bagi target konsumen. Yang termasuk *tools* dalam *place* antara lain saluran (*channels*), cakupan area (*coverage*), kelompok (*assortments*), lokasi, persediaan (*inventory*), transportasi, logistik (Kotler & Armstrong, 2008:76).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan kegunaan atau manfaat produk dan meyakinkan target konsumen untuk membelinya. Contoh aktivitas promosi antara lain iklan (*advertising*), *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan *public relations* (Kotler & Armstrong, 2008:76).

2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:23) perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus pada bagaimana konsumen individu dan rumah tangga membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka seperti

Gambar 2.2 Marketing Mix: 4P



Sumber: Kotler & Asmsrrong, 2010

waktu, uang, dan usaha dalam hal-hal yang berkaitan dengan konsumsi. Hal-hal itu termasuk apa yang mereka beli; mengapa, kapan, dan di mana mereka membeli produk tersebut; seberapa sering mereka membeli dan menggunakan produk tersebut; bagaimana mereka mengevaluasi produk dan pengaruhnya terhadap pembelian di masa mendatang; dan bagaimana mereka membuang produk tersebut.

Dalam pengertiannya yang lebih luas, istilah perilaku konsumen mendeskripsikan 2 jenis konsumen yaitu konsumen pribadi (*personal consumer*) dan konsumen organisasi (*organizational consumer*). Konsumen pribadi membeli produk dan jasa untuk penggunaan pribadi atau penggunaan rumah tangga atau untuk *final use* oleh individu atau *end users*. Sedangkan yang dimaksud konsumen organisasi ialah termasuk bisnis profit dan non profit, instansi pemerintah, institusi, dan semua organisasi yang harus membeli produk dan jasa dalam rangka menjalankan organisasi mereka (Schiffman & Kanuk, 2010:23).

Banyak teori awal perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, pada pemikiran bahwa individu bersikap rasional untuk memaksimalkan manfaat atau kepuasan dalam membeli produk dan jasa. Namun penelitian kemudian mengungkapkan bahwa konsumen kemungkinan besar membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga atau teman, oleh iklan atau *role model*, tapi juga oleh *mood*, situasi, dan emosi. Semua faktor ini bergabung membentuk sebuah kerangka pikiran yang komprehensif dan penelitian-penelitian perilaku konsumen yang merefleksikan baik aspek kognitif maupun emosional dari pengambilan keputusan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010:36).

Proses pengambilan keputusan terdiri dari 3 tahap yaitu tahap *input*, tahap *proses*, dan tahap *output*. Menurut Kurtz & Boone (2010:36) proses ini dapat dilihat sebagai tahap yang berbeda namun saling terkait.

Tahap *input* mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan dan terdiri dari 2 sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harga, promosi, lokasi penjualan) dan pengaruh sosiologi eksternal (*external sociological influences*) pada konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber resmi atau tidak resmi lainnya). Kedua sumber informasi tersebut merupakan *input* yang akan mempengaruhi apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli (Schiffman & Kanuk, 2010:37).

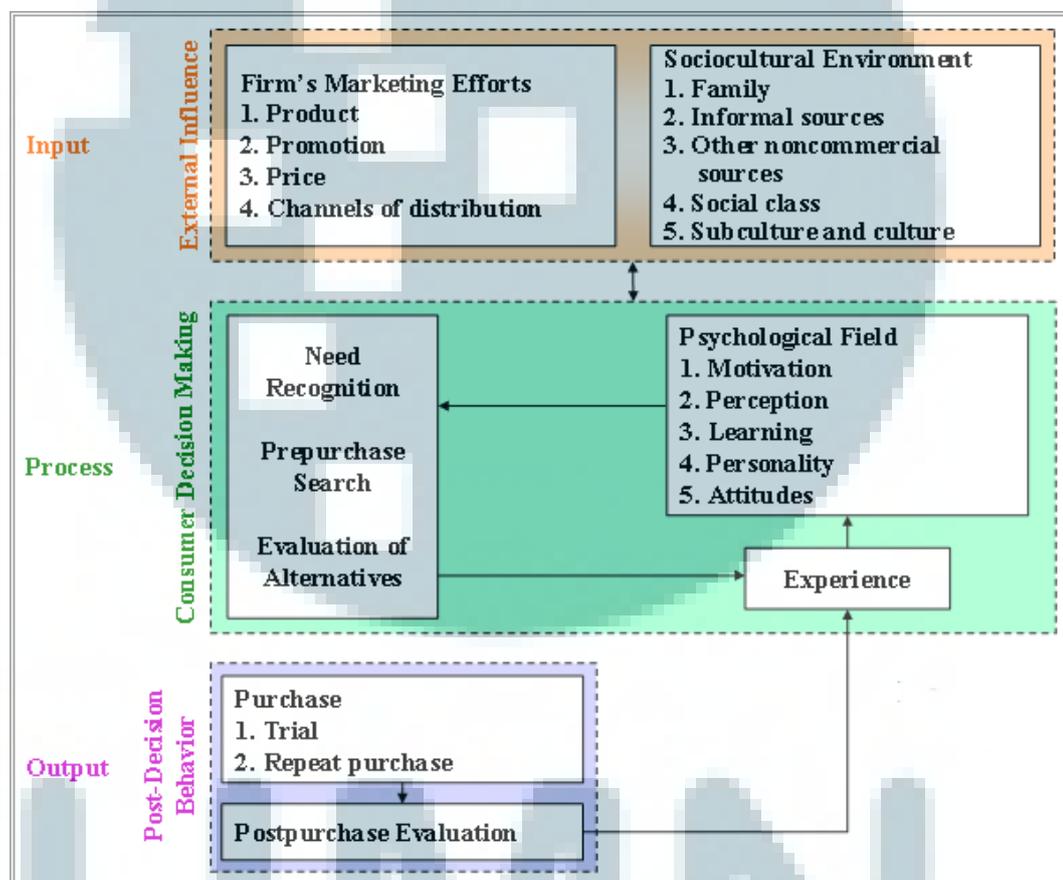
Tahap proses (*process stage*) fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat setiap pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana *external inputs* dari tahap *input* mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan, pencarian informasi pra-pembelian, dan evaluasi alternatif yang ada. Pengalaman yang diperoleh selama evaluasi alternatif akan mempengaruhi sifat psikologis yang dimiliki konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010:37).

Tahap *output* dari model pengambilan keputusan diatas terdiri dari 2 kegiatan, yaitu perilaku membeli (*purchase behavior*) dan evaluasi pasca pembelian (*postpurchase evaluation*). Perilaku membeli produk murah atau tidak tahan lama (contoh: membeli sampo baru) mungkin dipengaruhi oleh diskon dan mungkin hanya pembelian percobaan (*trial purchase*). Pembelian percobaan adalah tahap eksplorasi perilaku membeli dimana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Sedangkan pengulangan pembelian biasanya menandakan

pengadopsian produk (*product adoption*) oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010:37).

Menurut Kurtz & Boone (2010:134) dalam upaya memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar dapat menggunakan ilmu psikologi dan sosiologi.

Gambar 2.3 Model of Consumer Decision Making



Sumber : Schiffman & Kanuk, 2010

Contohnya adalah *Kurt Lewin's proposition* dalam Kurtz & Boone (2010:134)

yang menyatakan bahwa:

$$B = f(P, E)$$

perilaku (B) adalah fungsi (f) dari *interactions of personal influences* (P) dan tekanan dari luar lingkungan (E). Dalam studi perilaku konsumen, persamaan ini biasanya dinyatakan dengan:

$$B = f(I,P)$$

perilaku konsumen (B) adalah fungsi dari *interactions of personal influences* (I) dan *personal factor* (P).

Yang dimaksud *interactions of personal influences* (I) contohnya seperti pengaruh kebudayaan, sosial, dan keluarga. Sedangkan yang termasuk *personal factor* (P) antara lain sikap (*attitudes*), pembelajaran (*learning*), dan persepsi (*perception*). Jadi masukan (*inputs*) dari orang lain dan psikologi individu mempengaruhi perilaku pembelian individu tersebut.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2008:158) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

UMMN

2.3 Brand

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari itu semua dalam rangka untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari penjual-penjual lainnya (Keller, 2008:2).

Bagi konsumen *brand* memiliki banyak fungsi. Menurut Keller (2008:6) *brand* dapat mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggungjawab pada produsen/distributor tertentu. Yang terpenting, *brand* memiliki arti khusus bagi konsumen. Berdasarkan pengalaman dan berbagai program *marketing* dengan suatu produk sebelumnya, konsumen dapat menemukan *brand* mana yang memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan mereka, sehingga *brand* dapat mempersingkat pengambilan keputusan pembelian karena konsumen tidak perlu terlibat dalam pemrosesan informasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu dalam perspektif ekonomi, *brand* memungkinkan konsumen mengurangi biaya pencarian produk (*product-search costs*) baik secara internal (dalam hal berapa lama konsumen harus berpikir) dan eksternal (berapa lama konsumen harus melihat-lihat). Dengan mempersingkat pengambilan keputusan oleh konsumen, *brand* berfungsi sebagai pengurang waktu pencarian produk atau *search cost reducer* (Keller, 2008:8).

Brand juga dapat dimaknai sangat dalam oleh konsumen sehingga memungkinkan untuk melihat hubungan yang kuat antara suatu *brand* dengan konsumen sebagai suatu perjanjian atau kewajiban (Keller, 2008:8). Artinya konsumen menawarkan *trust* dan loyalitas dengan pemahaman tersirat bahwa

brand tersebut akan berlaku dengan cara tertentu dan menyediakan mereka *utility* melalui kinerja produk yang konsisten dan *pricing*, promosi serta program distribusi yang sesuai (Keller, 2008:8). Sejauh konsumen menyadari *advantages* dan *benefits* sebuah *brand*, dan sepanjang konsumen puas dalam mengkonsumsi produk tersebut, konsumen mungkin akan terus membelinya.

Benefits sebuah *brand* mungkin tidak sepenuhnya berfungsi secara alami sehingga *brand* juga dapat berfungsi sebagai *symbolic devices* yang memungkinkan konsumen untuk memproyeksikan *self-image* mereka sendiri (Keller, 2010: 8). Sebagai contoh ada beberapa *brands* yang diasosiasikan dengan tipe orang-orang tertentu dan karenanya merefleksikan *value* atau ciri-ciri yang berbeda. *Brand* juga dapat berperan penting pemberi isyarat (*signaling*) karakteristik atau kualitas produk tertentu dan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian (*risk reducer*).

Menurut Keller (2008:8) konsumen mungkin merasakan berbagai resiko dalam mengkonsumsi suatu produk, seperti *functional risk*, *physical*, *financial*, *social*, *psychological*, dan *time risk*. Konsumen tentu dapat mengatasi resiko-resiko tersebut dengan berbagai cara, salah satunya pasti dengan membeli *brand* yang sudah terkenal (*well-known brand*), terutama *brand* yang konsumen sukai berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jadi *brand* memiliki arti spesial bagi konsumen karena dapat mengubah persepsi dan *experience* mereka dengan sebuah produk (Keller, 2008:9).

Tabel 2.2 Fungsi *Brand* bagi konsumen

<i>Roles that brand plays for consumers</i>
Identification of source of product
Assignment of responsibility to product maker
Search-cost reducer
Promis, bond, or pact with maker of product
Symbolic device
Risk reducer
Signal of Quality

Sumber: Diolah dari Kotler & Amstrong, 2010

2.4 *Luxury Brands*

Pemahaman modern mengenai suatu *brand* berorientasi pada konsumen dan identitas *brand* tersebut (*consumer and identity oriented*). Menurut Kotler et al., 2009 (dalam Heine, 2012) *brand* adalah citra dalam pikiran konsumen dan kelompok target konsumen lainnya yang dirancang oleh perusahaan untuk mengidentifikasi produk mereka. Merek mewah diasosiasikan secara erat dengan *core products* mereka (Jean-Noel Kapferen, 2008 dalam Heine, 2012). Hal ini direfleksikan oleh pengertian yang lebih luas dari merek mewah, yang merujuk pada asosiasi spesifik mengenai karakteristik produk (Valtin, 2004 dalam Heine, 2012). Jadi Heine (2012:62) mendefinisikan merek mewah (*luxury brands*) sebagai citra dalam pikiran konsumen yang meliputi asosiasi dengan level yang

tinggi atas harga, kualitas, estetika, kelangkaan, *extraordinariness* serta level yang tinggi dalam *non-functional associations*.

Setiap merek mewah yang potensial harus dievaluasi oleh karakteristik dari *luxury* yaitu sebagai berikut :

- a) Harga : merek mewah biasanya menawarkan produk yang termahal dalam kategori produk tersebut.
- b) Kualitas : merek mewah bertujuan untuk menciptakan produk yang terkenal turun temurun (*everlasting top-of-the-line products*) yang tidak akan dibuang bahkan setelah penggunaan yang lama atau rusak melainkan diperbaiki dan sering menciptakan nilai yang menguntungkan seiring berjalannya waktu sehingga konsumen bahkan dapat mewariskan pada generasi selanjutnya.
- c) Estetika : merek mewah bersikap seperti seseorang yang tidak akan meninggalkan rumahnya dengan tampilan yang sempurna. Kapanpun dan dimanapun merek mewah selalu terlihat sebagai perwujudan dunia kecantikan dan keanggunan.
- d) Kelangkaan : kebalikan dengan merek massal, merek mewah perlu membatasi produksinya dan selalu berusaha untuk tidak mengejar angka penjualan yang tinggi. Merek mewah selalu sulit didapat dan tidak tersedia disemua tempat dan waktu.
- e) *Extraordinariness* : merek mewah memiliki pandangan dan gayanya tersendiri dan produknya menawarkan sesuatu yang lebih dan mengejutkan konsumen dengan memberi harapan yang tidak diharapkan (*expected unexpected*)

- f) Simbolisme : merek adalah “singkatan” dari “yang terbaik dari yang terbaik untuk yang terbaik” (*the best of the best for the best*). Merek mewah juga memberikan kebanggaan yang berlebih terhadap konsumennya.

2.4.1 Produk dan Merek Mewah (*Luxury Products and Brands*)

Secara definisi, merek mewah perlu menawarkan produk mewah. Tanpa portofolio produk yang termasuk produk mewah tidak mungkin bagi sebuah *brand* untuk meraih citra merek mewah (*luxury brand image*). Namun, portofolio produk dari sebuah *luxury brand* tidak harus hanya terdiri dari produk-produk mewah (Kapferer & Bastien, 2009 dalam Heine, 2012). Sebagai contoh Mercedes, menawarkan bukan hanya mobil-mobil mewah (seperti *S-class*) namun juga mobil yang tidak termasuk kelas mewah seperti Mercedes *A-class* (Dubois & Laurent, 1995 dalam Heine, 2012:63). Walaupun demikian, semua produk dari sebuah merek mewah seperti Mercedes dapat disebut sebagai *luxury-branded products*.

Sedangkan untuk *non luxury brands* biasanya diasosiasikan dengan *non luxury products*. Namun ada banyak contoh *non luxury brands* yang menawarkan *luxury products*. Misalnya *yachts* mewah oleh Blohm+Voss, jet pribadi oleh Bombardier dan penerbangan kelas pertama Lufthansa. Menurut Heine (2012) *non luxury brands* yang menawarkan *luxury products* disebut sebagai *luxury product brands*.

Hubungan antara *luxury products* dan *brands* diatas menunjukkan bahwa (1) produk mewah yang berharga mahal tidak harus berasal dari sebuah *luxury brand* dan (2) sebuah *luxury brand*, seperti Mercedes dapat juga menawarkan *non*

luxury products seperti kendaraan konstruksi dan truk sampah. Oleh karena itu untuk memutuskan sebuah *brand* sebagai *luxury* atau *non luxury brands* harus merujuk pada *brand image* dan tidak dapat diputuskan hanya dengan mengevaluasi kemewahan (*luxuriousness*) atau bahkan hanya mengevaluasi harga beberapa produk dari *brand* tersebut. Evaluasi kemewahan suatu *brand* pun harus merujuk pada *core product category* yang diasosiasikan dengan *brand* tersebut. Sebuah *brand* yang mampu mengelola agar *core productnya* secara kuat diasosiasikan dengan karakteristik-karakteristik utama *luxury* (harga, kualitas, estetika, kelangkaan, *extraordinariness*, dan simbolisme) dapat memperluas portofolio produknya dan bahkan menjual truk sampah seperti Mercedes (Heine, 2012:63).

Gambar 2.4 Hubungan antara *luxury products* dan *luxury brands*



Sumber : Heine, 2012

2.4.2 Categorization of Luxury Industries

Heine (2012) mengembangkan kategorisasi industri produk mewah sebagai bagian dari direktori merek mewah dunia (*world luxury brand directory*) yang juga dikembangkannya. Kategori produk dalam industri produk mewah berdasarkan Heine (2012:58) dapat dilihat pada Gambar 2.5.

2.4.3 Tipe-tipe Merek Mewah (*Types of Luxury Brands*)

2.4.3.1 Berdasarkan *Luxury Level*

Berdasarkan tingkat kemewahannya (*luxury level*), menurut Heine (2012:64) *luxury brands* dapat dibedakan menjadi sebagai berikut.

a) *Entry-Level luxury brands*

Brand yang ada di kategori ini berada tepat di atas segmen premium atau di level *luxury* terbawah.

Gambar 2.5 *Categorization of Luxury Product Industries*



· Fashion products	· Wristwatches	· Furnitures
· Apparel	· Jewelry	· Kitchens
· Shoes	· Pens	· Table decoration
· Underwear	· Diaries	· Silverware
· Fashion accessories	· Writing paper	· Crystal & Glassware
· Belts	· Means of transportation	· Porcelain & Stoneware
· Gloves	· Bikes	· Linens
· Scarfs	· Motorcycles	· Table linens
· Hats	· Automobiles	· Bed linens
· Ties	· Boats / Yachts	· Bath linens
· Eyewear	· Aircrafts / Jets	· Bathroom equipment
· Bags & Cases	· Delicacies	· Carpets
· Luggage	· Beverages	· Lamps
· Hand Bags	· Wines	· Interior electronics
· Wallets & Cases	· Sparkling wines	· Interior accessories
· Cosmetics & Fragrances	· Spirits	· Sports equipment
· Body decoration	· Foods	· Garden furnishing
· Mobile electronics	· Interior decoration	

Sumber: Heine, 2012:5

secara umum sebagai *brand* di segmen mewah. Contoh *brand*: Hugo Boss, Mercedes.

b) *Medium-Level luxury brands*

Brand di kategori ini dikenal secara luas sebagai *brand* di segmen luxury. Contoh: Dolce & Gabbana (D&G), Escada, Moschino

c) *Top-Level luxury Brands*

Brand di kategori ini tidak diragukan lagi dibangun sebagai *brand* mewah terkemuka. Contoh: Armani, Cartier, LV

d) *Elite-Level luxury brands*

Sebagai *niche brands* yang berada di level *luxury* tertinggi, *elite-level luxury brands* menetapkan standar/tolak ukur akan kualitas terbaik dan eksklusifitas tertinggi dalam kategori produk mereka. *Brand* super mewah ini menargetkan orang-orang yang disebut sebagai “*clientèle de connaisseurs*”, yaitu mereka yang tidak hanya memiliki sumber daya finansial yang dibutuhkan tapi juga intelektualitas budaya yang tinggi (Lombard, 1989 dalam Heine, 2012). Contoh *brand* dalam kategori ini adalah Puiforcat, *brand* mewah dalam segmen *silverware* atau perangkat makan yang terbuat dari perak atau emas (Marguier, 2007 dalam Heine, 2012).

Berdasarkan relativitas kemewahannya (*relativity of luxury*), sebuah *luxury brand* dikelompokkan dengan membandingkannya dengan *luxury brand* lainnya. Pengelompokkan/kategorisasi *luxury brand* ini berubah seiring berjalannya waktu. Ada *brand* yang mencapai puncak *luxury level*, seperti Burberry Prorsum setelah melakukan *repositioning* beberapa tahun lalu (Phan et al., 2011 dalam Heine,

2012:65). Ada *brand* yang berpotensi besar untuk memasuki pasar *luxury* seperti Leysieffer, sebuah *brand* cokelat Jerman. Namun ada juga *brand* yang pada suatu ketika menjatuhkan citra mewahnya sendiri seperti CK (Calvin Klein), Jaguar, dan Pierre Cardin. Jadi kategorisasi *brand* mewah tidak terus sama sepanjang waktu melainkan akan berubah-ubah.

2.4.3.2 Berdasarkan *Awareness*

Berdasarkan *consumer awareness*, menurut Heine (2012:65) *luxury brands* dibedakan menjadi dua, yaitu *connoisseur brands* dan *star brands*, dimana masing-masing memiliki strategi pemasaran yang kontradiktif.

a) *Connoisseur Brands*

Brand yang berada di kategori ini memiliki *brand awareness* yang terbatas hanya di kalangan tertentu karena biasanya memiliki spesialisasi hanya di *niche market*. *Connoisseur brands* bahkan tidak berusaha untuk mendapat *awareness* tinggi dari kelompok konsumen yang bukan menjadi targetnya, melainkan fokus untuk mendapat *awareness* hanya dari target konsumen mereka. *Brand* ini menurut Belz, 1994 (dalam Heine, 2012) juga biasanya merupakan *network brands* yang direkomendasikan dari mulut ke mulut.

b) *Star Brands*

Berbanding terbalik dengan *connoisseur brands*, *star brands* menurut Heine (2012:66) bertujuan untuk mencapai *brand awareness* semaksimal mungkin baik pada konsumen yang menjadi target ataupun tidak. Oleh

karena itu *star brands* melakukan *brand communication* tidak hanya pada *core target consumer* namun juga konsumen di luar target mereka. *Star brands* lebih suka jika *brand* nya diketahui semua orang bahkan jika produknya hanya dibeli oleh sebagian kecil orang.

Hal ini dikarenakan salah satu motivasi pembelian *star brands* oleh konsumen adalah untuk menunjukkan kemampuan finansial atau kekayaan mereka pada orang lain, yang kebanyakan tidak mampu membeli produk mewah tersebut. Oleh karena itu *star brands* seperti Rolex dan Louis Vuitton (LV) juga harus dikenal oleh konsumen yang bukan target mereka dalam rangka memenuhi kebutuhan target konsumen mereka akan *demonstrative consumption*. Menurut Kapferer & Bastien, 2009 (dalam Heine:2012), jika orang-orang pada umumnya gagal mengenali merek dan nilai dari sebuah jam tangan Rolex maka nilai *brand* Rolex sendiri akan hilang.

Star brands menurut Heine (2012) dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu sebagai berikut.

b.1) *Little Stars*

Brand mewah yang termasuk kategori ini tetap kurang dikenal meskipun telah berusaha mencapai *awareness* yang tinggi. Contoh *brand*: Asprey, Brioni, Shanghai Tang.

b.2) *Big Stars*

Big stars telah mencapai level *awareness* yang tinggi namun tetap berada dibawah *global stars*. Contoh *brand*: Chloè, Fendi, Moschino.

b.3) *Global Stars*

Global stars adalah merek-merek unggulan yang dikenal secara global.

Contoh *brand*: LV, Hugo Boss, Rolex.

2.4.3.3 Berdasarkan *Business Volume*

Volume sebuah bisnis dapat direfleksikan oleh pendapatan bisnis tersebut, begitu juga dengan bisnis produk mewah. Berdasarkan volume bisnisnya, menurut Heine (2012) *luxury brands* dapat dikategorikan menjadi enam tipe, yaitu sebagai berikut.

a) *Micro-scale brands*

Luxury brands yang memiliki pendapatan kurang dari € 10 juta (sepuluh juta euro) karena memiliki kapasitas produksi yang sangat kecil. Contoh *brand*: Julisis dan Mont Charles de Monaco.

b) *Small-scale brands*

Brand mewah berskala kecil yang melakukan spesialisasi di pasar dengan volume bisnis relatif kecil. Pendapatannya bervariasi antara € 10 – 100 juta (sepuluh sampai dengan seratus juta euro). Contoh *brand* : Robbe & Berking.

c) *Medium-scale brands*

Brand yang termasuk kategori ini memiliki pendapatan lebih dari € 100 juta (seratus juta euro). Contoh: Poggenpohl.

d) *Large-scale brands*

Brand mewah berskala besar yang memiliki pendapatan lebih dari € 250 juta (dua ratus lima puluh juta euro). Contoh *brand* : Escada

e) *Big player*

Brand mewah yang memiliki volume bisnis sangat besar dengan pendapatan lebih dari € 250 juta (dua ratus lima puluh juta euro). Contoh *brand* : Hugo Boss

f) *Giant player*

Brand mewah yang biasanya memiliki portofolio produk dengan *turn over* yang tinggi seperti mobil, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pendapatan lebih dari € 5 miliar (lima miliar euro). Contoh *brand* : Mercedes.

Walaupun dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan *luxury level*, *awareness*, dan *business volume*, ada hubungan erat diantara ketiganya. Misalnya *luxury brands* dengan volume bisnis tinggi biasanya tidak dapat mencapai level kemewahan (*luxury level*) tertinggi. Sedangkan bagi *brand* yang ada di kategori *elite-level* ada tekanan untuk menjadi *connoisseur brand* (Heine, 2012:67).

2.4.4 Perbedaan *Luxury Brands* dari Konsep-konsep yang Mirip

2.4.4.1 Perbedaan *Luxury* dengan *Premium Brands*

Perbedaan yang esensial antara *luxury products/brands* dengan *premium products/brands* yaitu sebagai berikut. *Premium brands* secara khusus fokus pada karakteristik fungsional dan *value for money*, sedangkan *luxury brands* lebih berupaya menciptakan *symbolic meaning*. Sebagai contoh adalah Lexus, ketika memasuki pasar otomotif Amerika Serikat (AS) bertujuan untuk merebut konsumen Mercedes yang diidentifikasi sebagai kompetitor utamanya.

Karenanya Lexus mengembangkan mobil dengan desain yang mirip dengan Mercedes E-class dengan tampilan fitur-fitur teknik superior namun dijual hanya setengah dari harga Mercedes E-class. Lexus kemudian mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi di AS namun Lexus terlalu fokus pada fungsionalitas dan bahkan menonjolkan mobil mereka yang *value for money*. Lexus juga tidak memiliki visi ataupun kisah di balik produk yang dapat diceritakan sehingga memosisikan Lexus sebagai *non luxury brand* (Kapferer & Bastien, 2009 dalam Heine, 2012:68).

2.4.4.2 Perbedaan *Luxury* dengan *Masstige Brands*

Istilah *masstige* secara etimologi adalah gabungan dari *mass* dan *prestige*. Jadi *masstige brands* menawarkan *prestige* tidak hanya pada kalangan tertentu namun pada masyarakat luas (*massa*). Istilah lain untuk *masstige* adalah *mass luxury* (Kapferer & Bastien, 2009 dalam Heine, 2012:69). Contoh *masstige brands* antara lain Coach, Godiva, Starbucks dan Victoria's Secret (Silverstein & fiske, 2003 dalam Heine, 2012).

Masstige brands secara khusus fokus menciptakan *symbolic benefits* dan *prestige* serta sangat peduli pada desain produk. Zara merupakan contoh *brand* yang sukses menjual *taste* dan gaya pada masyarakat luas dengan cara meniru desain produk-produk dari *luxury brands* untuk pakaian, toko bahkan iklan mereka. *Masstige brands* yang beroperasi di pasar kelas menengah mengurangi level *rarity* (kelangkaan) dan hanya dapat dicapai dengan harga terjangkau yang mana pada

akhirnya juga harus mengurangi level kualitas, *extraordinariness* dan estetika (Keller, 2009 dalam Heine, 2012).

Menurut Truong et al., 2009 (dalam Heine, 2012) *masstige brands* membedakan diri dari *brand* kelas menengah dengan *prestige* yang mereka miliki, dan membedakan diri dari *luxury brands* dengan harga mereka yang lebih terjangkau. Truong, 2009 (dalam Heine, 2012) juga menemukan bahwa harga *luxury brands* kurang lebih tiga kali lebih mahal dari *masstige brands*.

Strategi *masstige* juga diaplikasikan oleh banyak *luxury brands* dengan cara menambahkan *masstige products* yang lebih mudah diakses bagi konsumen kelas menengah ke dalam portofolio produk mereka (Truong, 2009 dalam Heine, 2012). Masalah yang timbul dalam menerapkan strategi ini adalah mengganggu citra eksklusifitas *brand* (Keller, 2009 dalam Heine, 2012). Masalah ini berhasil diatasi oleh Ferrari dengan melakukan *line extensions* dalam kategori produk yang tidak berkompetisi dengan *brand's core identity*. Walaupun mobil Ferrari sangat mahal dan eksklusif, nilai dari *brand* Ferrari dieksploitasi dengan menawarkan produk dalam kategori yang bervariasi, mulai dari pakaian hingga komputer (Berthon et al., 2009 dalam Heine, 2012).

Strategi *masstige* ini banyak disebut sebagai *democratization of luxury*, yang oleh Kapferer & Bastien, 2009 (dalam Heine, 2012) dicirikan sebagai produk biasa bagi “orang-orang luarbiasa” dimana pada saat yang sama produk tersebut luar biasa bagi orang-orang yang biasa (*ordinary items for extraordinary people, extraordinary items for ordinary people*).

2.4.4.3 Perbedaan *Luxury* dengan *Prestige products/brands*

Konsumsi *luxury products* bukan satu-satunya cara untuk memuaskan kebutuhan akan *prestige* (Heine, 2012:70). Ada *non luxury products* yang dapat meningkatkan *prestige* penggunaannya, termasuk *premium products* seperti *sneakers* Adidas atau *masstige products* seperti cokelat Godiva dan es krim Häagen-Dazs. Kemampuan untuk meningkatkan *prestige* penggunaannya tidak cukup untuk membedakan *luxury products/brands* dari *non luxury products/brands*. Oleh karena itu istilah “*prestige brands*” harus digunakan untuk semua baik *luxury* maupun *non luxury brands* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan *prestige* ketika membeli atau menggunakannya. Penelitian yang dilakukan Dubois & Czellar, 2002 (dalam Heine, 2012:71) juga menunjukkan bahwa pertama, di banyak kategori produk *prestige* dapat dicapai oleh *luxury* secara independen dan bahwa kedua, *luxury* dan *prestige* dirasa berbeda oleh konsumen.

UMMN

2.5 Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

2.5.1 Definisi

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia adalah hak yang timbul bagi hasil olah pikir yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Jadi HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia (www.dgip.go.id)

2.5.2 Bidang HKI

Secara garis besar HKI dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu hak cipta (*copyright*) dan hak kekayaan industri (*industrial property right*).

2.5.2.1 Hak Cipta (*Copyright*)

Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (www.dgip.go.id).

Perlindungan hak cipta di atur dalam Undang-undang Hak Cipta (UUHC) Undang-undang No.19 Tahun 2002. Hak cipta dapat dialihkan baik seluruhnya maupun sebagian karena pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis dan sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan

(www.dgip.go.id). Ciptaan yang dilindungi ialah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra.

2.5.2.2 Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*)

Hak kekayaan industri mencakup:

2.5.2.2.1 Paten (*Patent*)

Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang paten adalah UU no. 14 tahun 2001. Undang-Undang Paten (UUP) ini mengatur syarat invensi yang dapat diberikan paten, jangka waktu dan subjek paten, hak dan kewajiban pemegang paten, upaya hukum terhadap pelanggaran paten, permohonan paten dan hal-hal lain sehubungan dengan paten. Definisi paten menurut UU no. 14 tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Paten (sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 8 ayat 1 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 diberikan untuk jangka waktu selama 20 (dua puluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu itu tidak dapat diperpanjang. Sedangkan Paten Sederhana (sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 9 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001) diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan dan tidak dapat diperpanjang.

2.5.2.2.2 Desain Industri (*Industrial Design*)

Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, produk, komoditas industri, atau kerajinan tangan (www.dgip.go.id). Dasar hukum hak desain industri adalah Undang-undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri yang mulai berlaku sejak 20 Desember 2000.

2.5.2.2.3 Merek (*Trademark*)

Dasar hukum perlindungan merek di Indonesia terdapat dalam Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (UUM). Menurut UUM merek adalah suatu “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan produk dan jasa (www.dgip.go.id).

Ada 3 jenis merek dalam UUM yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada produk yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan produk-produk sejenis lainnya. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan

dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Sedangkan merek kolektif adalah merek yang digunakan pada produk dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang dengan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan produk dan/atau jasa sejenis lainnya (www.dgip.go.id).

Baik perorangan, perkumpulan, dan badan hukum (firma, CV, perseroan) dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek. Fungsi pendaftaran merek adalah sebagai berikut.

- 1) sebagai bukti sebagai pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan
- 2) sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama secara keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftarannya oleh orang lain untuk produk/jasa sejenisnya
- 3) sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk produk/jasa sejenisnya (www.dgip.go.id).

Pemilik merek terdaftar berhak memberikan lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa lisensi akan menggunakan merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis produk atau jasa. Perjanjian lisensi beserta akibat hukum dari perjanjian lisensi wajib dimohonkan pencatatannya pada DJHKI. Akibat hukum dari pencatatan perjanjian lisensi berlaku pada pihak-pihak yang bersangkutan dan terhadap pihak ketiga (www.dgip.go.id).

Merek terdaftar juga dapat di hapus karena empat kemungkinan yaitu atas prakarsa DJHKI, atas permohonan pemilik merek, atas putusan pengadilan

berdasarkan gugatan, dan karena tidak diperpanjang jangka waktu pendaftaran mereknya. Kewenangan untuk mengadili gugatan penghapusan maupun gugatan pembatalan merek terdaftar ada pada pengadilan niaga. Merek terdaftar dapat dibatalkan berdasarkan putusan pengadilan niaga yang berketentuan hukum tetap atas gugatan pihak yang berkepentingan dengan alasan berdasarkan pasal 4, pasal 5, dan pasal 6 UUM. Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum dalam jangka waktu sepuluh tahun sejak tanggal penerimaan permohonan merek dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

Suatu merek tidak dapat didaftarkan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) apabila merek tersebut:

- 1) Didaftarkan oleh pemohon yang bertikad tidak baik;
- 2) Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas keagamaan, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- 3) Tidak memiliki daya pembeda;
- 4) Telah menjadi milik umum; atau
- 5) Merupakan keterangan atau berkaitan dengan produk atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. (Pasal 4 dan Pasal 5 UUM)

2.5.2.2.4 *Layout Design of Integrated Circuit (Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu/DTLST)*

Sirkuit terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik (www.dgip.go.id). Desain tata letak adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu. Hak desain tata letak sirkuit terpadu adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada pendesain atas hasil kreasinya, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut.

Dasar hukum perlindungan DTLST adalah Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Subjek atau yang berhak memperoleh hak DTLST adalah pendesain atau yang menerima hak tersebut dari pendesain.

2.5.2.2.5 Rahasia Dagang (*Trade Secrets*)

Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang. Perlindungan atas rahasia dagang diatur dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UURD) yang mulai berlaku sejak 20 Desember 2000.

2.5.2.2.6 Perlindungan Varietas Tanaman (PVT)

UU No. 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman (PVT) menyatakan PVT adalah perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman (ppvt.setjen.deptan.go.id). Sedangkan hak PVT adalah hak khusus yang diberikan negara kepada pemulia dan/atau pemegang hak PVT untuk menggunakan sendiri varietas hasil pemuliaannya atau memberi persetujuan kepada orang atau badan hukum lain untuk menggunakannya selama waktu tertentu.

2.6 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut Peter & Olson (2005:151) untuk memprediksi secara akurat perilaku spesifik seseorang sehubungan dengan suatu objek (produk, kategori produk, *brand*, dll) tidak mungkin dapat dilakukan hanya dengan mengetahui sikap individu terhadap objek tersebut (*attitude toward the object*). Oleh karena itu, *attitude toward the object* bukan prediktor yang baik untuk memahami perilaku spesifik konsumen sehubungan dengan objek tertentu. Untuk memahami pernyataan ini Peter & Olson (2005) memberikan contoh atas validitas klaim ini sebagai berikut.

Banyak konsumen mungkin memiliki sikap positif (*positive attitude*) terhadap mobil BMW, tapi kebanyakan dari mereka tidak membeli produk-produk ini. Hal ini dikarenakan sikap mereka yang menyukai mobil BMW dapat diekspresikan dalam berbagai perilaku/tindakan yang berbeda sehingga sulit untuk memprediksi perilaku/tindakan mana yang akan dilakukan. Misalnya ada tiga konsumen yang sama-sama memiliki sikap positif atau menyukai mobil BMW namun tidak memilikinya. Konsumen pertama mengekspresikan sikapnya dengan membaca iklan dan *test reports* BMW di majalah. Konsumen kedua pergi ke *showroom* untuk melihat BMW, dan konsumen ketiga hanya bermimpi untuk memiliki BMW. Jadi walaupun ketiga konsumen memiliki sikap positif terhadap produk BMW tidak berarti konsumen akan membeli mobil BMW karena faktor finansial misalnya. Begitu juga sebaliknya, walaupun jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap mobil BMW tidak berarti konsumen tidak akan membelinya. Jadi sikap terhadap BMW (*attitude toward product*) tidak bisa memprediksi perilaku/tindakan konsumen yang spesifik seperti melakukan pembelian mobil

BMW, sehingga menurut Schiffman & Kanuk (2010:253), agar bisa mengungkap potensi pembelian dengan lebih baik adalah dengan mengukur sikap konsumen terhadap pembelian BMW (*attitude toward purchasing BMW*).

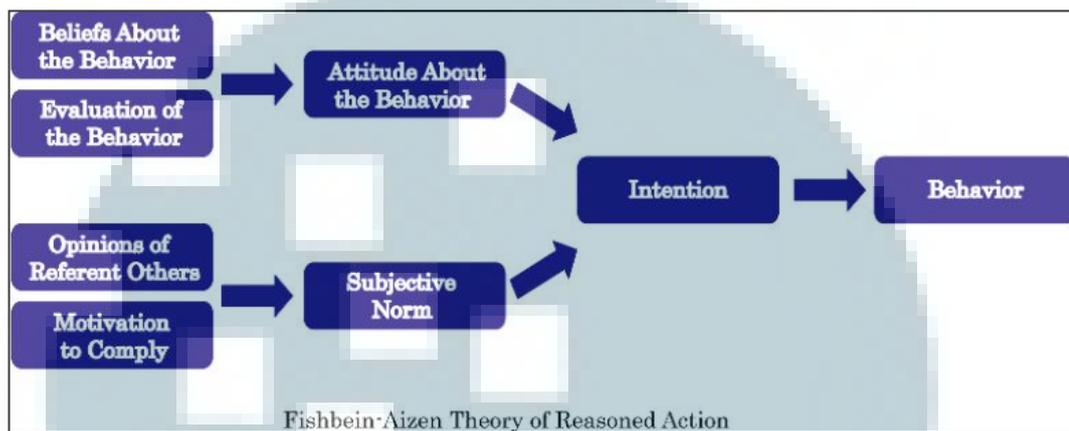
Maka berdasarkan teori di atas yang diaplikasikan dalam penelitian ini, perilaku membeli produk tiruan dapat dipahami dengan mengukur *attitude toward purchasing counterfeit*. Teori ini juga mengemukakan bahwa *attitude* seseorang terhadap suatu objek mungkin tidak terkait secara kuat atau sistematis terhadap perilaku spesifik orang tersebut, melainkan penentu langsung apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu adalah niat (*intention*) orang tersebut untuk melakukannya (Peter & Olson, 2005:152).

Teori ini dinamakan *theory of reasoned action* (TRA) karena teori ini mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku-perilaku alternatif yang dipertimbangkannya dan memilih satu perilaku yang mengarah pada konsekuensi-konsekuensi yang paling diinginkan (Peter & Olson, 2005:152). Hasil dari proses pilihan beralasan ini adalah *intention* untuk melakukan perilaku yang dipilih (*behavioral intention*). *Behavioral intention* ini kemudian menjadi prediktor tunggal terbaik dari *actual behavior*. Jadi TRA mengemukakan bahwa perilaku apapun yang cukup kompleks dan dilakukan secara sukarela (*voluntary behavior*) ditentukan oleh *intention* untuk melakukan perilaku tersebut (Peter & Olson, 2005:152).

Pada perkembangannya TRA kemudian menjadi teori dasar untuk membangun *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana pada TPB satu konstruk ditambahkan sebagai prediktor dari *intention* yaitu *perceived behavioral control* (PBC), yaitu

persepsi konsumen mengenai apakah suatu perilaku ada dalam kendalinya atau tidak. Dengan kata lain PBC mengukur sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku.

Gambar 2.6 *Theory of Reasoned Action*



Sumber: di olah dari Peter & Olson, 2005

2.7 *Counterfeit Purchase/Repurchase Intention*

Ada dua jenis aktivitas pembelian produk tiruan yang mungkin dilakukan konsumen, yaitu *deceptive* dan *non-deceptive counterfeiting* (Bloch, et al., 1993:28). *Deceptive counterfeiting* terjadi jika konsumen merupakan korban penipuan dimana mereka mengira produk yang dibelinya adalah produk asli. Sedangkan pada *non-deceptive counterfeiting* konsumen memilih untuk membeli produk tiruan atau pada saat terjadinya pembelian konsumen mengetahui bahwa produk yang dibelinya adalah produk tiruan sehingga bukan merupakan korban penipuan penjual. *Non-deceptive counterfeiting* adalah fokus penelitian ini, karena termasuk jenis tindakan yang dilakukan secara sadar dan sukarela (*voluntary action*) sehingga relevan dengan TRA.

Maka sesuai dengan TRA, tindakan pembelian produk tiruan (*counterfeit purchase behavior*) ditentukan oleh niat beli konsumen terhadap produk tiruan (*counterfeit purchase intention*). *Intention* menurut Penz & Stottinger (2005:569) menggambarkan motivasi individu untuk berusaha melakukan suatu perilaku. Cheng et al. (2011:280) berpendapat *intention* adalah gejala dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan merupakan pembentuk langsung dari *behavior*. Sedangkan menurut Peter & Olson (2005:154) *behavioral intention* (BI) pada dasarnya adalah proposisi yang menghubungkan diri konsumen dan sebuah tindakan di masa mendatang sehingga seseorang dapat memikirkan *intention* sebagai rencana untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

BI diciptakan melalui proses memilih pilihan/keputusan dimana dalam proses ini *beliefs* mengenai dua konsekuensi, yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norms* tentang suatu perilaku dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku/tindakan alternatif dan akhirnya memilih diantaranya. Kekuatan BI sangat bervariasi dan dapat diukur dengan tingkat probabilitas konsumen bahwa mereka akan melakukan tindakan tersebut (Peter & Olson, 2005:154). Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk mengukur sejauh mana *intention* konsumen membeli produk tiruan dilakukan dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tiruan di masa mendatang.

Ketika konsumen sudah pernah membeli produk palsu di masa lalu dan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk palsu di masa mendatang menandakan konsumen memiliki niat pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Dalam literatur pemasaran mengenai perilaku konsumen dalam hal konsumsi produk palsu, peneliti tidak menemukan penelitian yang menggunakan variabel *repurchase intention*. Namun peneliti menggunakan *repurchase intention* karena *attitude* dalam penelitian ini adalah sebagai *post-purchase construct* (Hellier et al., 2003) sehingga sesuai dengan konteks penelitian ini yang respondennya adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk palsu sebelumnya (*counterfeit buyer*).

2.8 Attitudes Towards Purchasing Counterfeit

Dalam konteks *consumer behavior*, sikap (*attitude*) adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten dalam menyukai atau tidak menyukai objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010:246). Menurut Roest & Pieters, 1997 (dalam Hellier et al., 2003) *attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk bertindak positif, netral, atau negatif (biasanya merupakan akibat/hasil dari pengalaman yang dievaluasi) sehubungan dengan pelayanan, perusahaan atau merek yang dipertimbangkan. Eagly & Chaiken (1993) dalam de Matos et al. (2007:37) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan derajat menyukai atau tidak menyukai. Jadi, *attitude* secara umum dapat di konseptualisasikan sebagai evaluasi suka atau tidak suka terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2010:246; Bagozzi et al., 2002 dalam de Matos et al., 2007:37).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:246) objek *attitude* harus di tafsirkan secara luas dengan memasukkan konsep spesifik terkait dengan konsumsi atau *marketing* seperti produk, kategori produk, merek, *service*, kepemilikan

(*possessions*), penggunaan produk, *causes or issues*, *people*, iklan, internet, harga, media, atau *retailer*. Namun menurut Ajzen & Fishbein (2005:173) untuk memahami pengaruh *attitude* terhadap perilaku (*behavior*) harus dibedakan antara dua jenis *attitude*, yaitu *attitude* terhadap objek fisik (*attitudes toward physical object*) dan *attitude* terhadap melakukan suatu perilaku yang spesifik (*attitudes toward behavior*). *Attitude* terhadap suatu produk merupakan prediktor yang baik dalam berbagai situasi dan khususnya sering digunakan sebagai prediktor niat beli dan perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1974 dalam Liao, 2013:413; Huang et al., 2004:600). Namun menurut TRA, *attitude toward the behavior* lebih baik dalam memprediksi *consumer behavior* dibandingkan dengan *consumer attitude toward the product* (Phau & Teah, 2009:18; Penz & Stottinger, 2005:568). Berdasarkan penjelasan diatas maka definisi *attitudes toward purchasing counterfeit* dalam penelitian ini adalah evaluasi konsumen mengenai suka atau tidak suka membeli produk palsu/KW.

Dalam literatur *consumer behavior*, *attitude* konsumen terhadap pembelian produk palsu dapat dipengaruhi berbagai faktor. Harga yang murah, ketersediaan dan aksesnya yang mudah dibandingkan dengan produk original merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk palsu (Gentry dalam Liao, 2013:412). Ramayah dalam Liao (2013:413) mengemukakan bahwa konsumen cenderung bersikap positif terhadap produk palsu ketika mereka merasa ditipu oleh produsen produk original. Konsumen cenderung membenarkan tindakan mereka membeli produk palsu dengan menyatakan bahwa produsen ilegal menghasilkan margin keuntungan yang lebih

kecil dibandingkan dengan produsen original sehingga mereka merasa tidak ditipu oleh penjual produk palsu (Penz & Stottinger, 2013). Sebaliknya produsen produk palsu menyediakan “mimpi yang dapat dicapai” bagi konsumen yang tidak mampu membeli produk original namun berharap dapat mencapai *status image* dan kepuasan dengan menyediakan produk palsu yang terjangkau oleh mereka (Liao, 2013:413).

2.9 Faktor Sosial yang Mempengaruhi *Attitudes Towards Purchasing Counterfeits*

Faktor sosial mengacu pada pengaruh yang dimiliki oleh orang lain terhadap perilaku konsumen (Ang et al., 2001:220). Bearden et al., (1989:473) berpendapat bahwa salah satu faktor penting yang menentukan perilaku individu adalah pengaruh orang lain atau *interpersonal influence* (Bearden et al., 1989:473). Menurut Stafford & Cocanougher, 1977 (dalam Bearden et al., 1989:473) perilaku konsumen tidak dapat dipahami sepenuhnya tanpa memberikan perhatian pada efek dari *interpersonal influence* ini dalam pengembangan sikap (*attitudes*), norma (*norms*), nilai (*values*), *aspirations*, dan perilaku pembelian (*purchase behavior*). Produk-produk yang dikonsumsi dalam berbagai situasi sosial dan penggunaan juru bicara terkemuka yang mendukung produk tersebut merupakan bukti adanya pengaruh orang lain terhadap orang-orang lainnya atau *interpersonal influences* (Bearden et al., 1989:473).

Menurut McGuire (1968) dalam Bearden et al. (1989:473) setiap individu memberi respon yang berbeda terhadap pengaruh sosial (*social influence*). Seberapa jauh pengaruh sosial mempengaruhi sikap konsumen tergantung pada

kerentanan konsumen untuk dipengaruhi oleh tekanan sosial tersebut (Ang et al., 2001:222). McGuire (1968) juga menyimpulkan bahwa kerentanan konsumen untuk dipengaruhi oleh orang lain (*susceptibility to interpersonal influence*) berhubungan dengan karakteristik orang tersebut, seperti kepercayaan diri (*self-confidence*) dan intelektual (*intelligence*). Menurut Cox & Bauer (1964) dalam Bearden et al. (1989:473) orang dengan kepercayaan diri rendah menyesuaikan diri dengan saran orang lain untuk menghindari penolakan sosial. Fernandes (2013:87) juga berpendapat sama bahwa pengaruh/tekanan sosial dapat memaksa konsumen untuk melakukan tindakan/perilaku tertentu supaya mendapatkan persetujuan/penerimaan dalam berbagai situasi sosial. Sedangkan Janis (1954) dalam Bearden et al. (1989:473) menemukan bahwa beberapa orang dapat menerima *social influence* sementara beberapa lainnya kebal (*resistant*) terhadap *social influence*. Berdasarkan penemuan ini, Janis (1954) mengambil kesimpulan bahwa individu dengan kepercayaan diri rendah cenderung lebih mudah untuk dipengaruhi orang lain. Demikian juga Berkowitz & Lundy dalam Bearden et al. (1989:474) menemukan bahwa orang dengan *interpersonal confidence* rendah lebih rentan terhadap pengaruh rekan sebaya (*peer influence*).

Menurut Bearden (1989:474) *interpersonal influence* mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu (*individual decision process*) dan diwujudkan baik melalui pengaruh normatif (*normative influence*) ataupun pengaruh informasi (*informative influence*). *Normative influence* adalah kecenderungan untuk menyesuaikan ekspektasi orang lain (Burnkrant & Cousineau, 1975 dalam Bearden et al., 1989:474). *Normative influence* menurut Bearden & Etzel, 1982

dalam Bearden et al. (1989:474) terbagi menjadi *value expressiveness* dan *utilitarian influence*. *Value expressiveness* merefleksikan keinginan individu untuk meningkatkan citra diri melalui hubungan/asosiasi dengan sebuah *reference group* (Kelman, 1961 dalam Bearden et al. 1989:474). Pengaruh *value expressiveness* ini beroperasi melalui proses identifikasi, yang terjadi saat individu mengadopsi perilaku atau opini orang lain karena perilaku atau opini tersebut berkaitan dengan kepuasan akan pendefinisian diri konsumen atau *self-defining* (Brinberg & Plimpton, 1986 dalam Bearden et al., 1989:474). Sedangkan *utilitarian influence* menurut Burnkrant & Cousineau (1975) dalam Bearden et al. (1989:474) merefleksikan usaha individu untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi orang lain, untuk memperoleh imbalan (*rewards*) atau menghindari hukuman (*punishments*). *Utilitarian influence* beroperasi melalui proses kepatuhan (*process of compliance*) yang terjadi ketika individu menyesuaikan diri terhadap ekspektasi/harapan orang lain dengan dimediasi oleh orang lain.

Sedangkan *informational influence* adalah kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain sebagai bukti dari fakta/kenyataan (Deutsch & Gerard, 1955 dalam Bearden et al., 1989:474). *Informational influence* dapat terjadi dalam dua cara, yaitu individu dapat mencari informasi dari orang lain yang lebih berpengetahuan (*knowledgeable others*) atau individu dapat membuat kesimpulan berdasarkan observasi/pengamatan terhadap perilaku orang lain (Park & Lessig, 1977 dalam Bearden et al., 1989:474). *Informational influence* beroperasi melalui proses internalisasi, yang terjadi jika informasi dari orang lain meningkatkan pengetahuan individu mengenai beberapa aspek di lingkungan sekitarnya. *Informational influence* terbukti mempengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen dalam evaluasi produk (Burnkrant & Cousineau, 1975; Pincus & Waters, 1977 dalam Bearden et al., 1989:474) dan dalam pemilihan produk atau *brand* (Bearden & Etzel, 1982 dalam Bearden et al., 1989:474).

Berdasarkan penelusuran literatur mengenai *interpersonal influence* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen maka Bearden et al. (1989:474) mendefinisikan kerentanan terhadap pengaruh interpersonal atau *susceptibility to interpersonal influence* sebagai kebutuhan untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra seseorang dengan orang lain tertentu (*significant others*) melalui akuisisi dan penggunaan produk dan *brands*, kesediaan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi/harapan orang lain dalam hal keputusan pembelian, dan/atau kecenderungan untuk mempelajari produk dan jasa dengan cara mengamati/mengobservasi orang lain dan/atau mencari informasi dari orang lain. *Susceptibility to interpersonal influence* merupakan faktor sosial yang relevan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial ini terhadap sikap konsumen Indonesia terhadap pembelian produk *fashion* palsu dan pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali produk palsu.

2.9.1 Subjective norms

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:253) *subjective norms* dapat diukur dengan melakukan penilaian terhadap perasaan konsumen tentang apa yang orang lain pikirkan mengenai tindakan yang ia pertimbangkan untuk lakukan. Menurut Peter

& Olson (2005:155), *subjective norms* merefleksikan persepsi konsumen mengenai apa yang orang lain ingin mereka perbuat/lakukan. Penz & Stottinger (2005:569) mengemukakan *subjective norms* adalah sebuah fungsi dari *normative beliefs* yang mengekspresikan persepsi konsumen mengenai pendapat/pemikiran orang lain (yang relevan) mengenai boleh atau tidak membeli produk palsu. Sedangkan menurut Ajzen (1991) dalam de Matos (2007:38) *subjective norms* adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perbuatan tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas maka definisi *subjective norms* dalam penelitian ini adalah tekanan sosial yang dirasakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk *fashion* palsu/KW.

Menurut Peter & Olson (2005:155) tekanan sosial yang dirasakan konsumen ini dapat diukur oleh kekuatan kepercayaan normatif (*normative beliefs*) dan motivasi untuk memenuhi ekspektasi orang lain (*motivation to comply*). *Normatif beliefs* dan *motivation to comply* adalah konsep yang sama dengan *value expressiveness* dan *utilitarian influence* dalam *normative interpersonal influence susceptibility* yang dikembangkan oleh Bearden et al. (1989). Maka menurut Penz & Stottinger (2005:570) *subective norms* dapat diukur dengan *normative interpersonal influence susceptibility scale* yang dikembangkan oleh Bearden et al. (1989), yang mengukur sejauh mana kebutuhan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan kesediaan mereka untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi orang lain dalam hal keputusan pembelian produk *fashion* palsu.

Adanya pengaruh sosial menunjukkan adanya pengaruh dari orang lain terhadap perilaku/tindakan seseorang. Orang atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku individu/seseorang disebut *reference groups* (Bearden & Etzel, 1982 dalam Robinson & Doss, 2011:281). Bearden & Etzel, 1982 (dalam Robinson & Doss, 2011:281) menemukan perbedaan tingkat pengaruh *reference groups* pada *public* dan *private goods*, serta untuk *necessity* dan *luxuries*. Pengaruh *reference groups* lebih kuat untuk *publicly consumed goods* daripada *privately consumed goods*. *Reference groups* juga berpengaruh lebih kuat untuk *publicly consumed luxury good* daripada *publicly consumed necessity*.

2.9.2 Informative susceptibility

Informative susceptibility adalah kerentanan konsumen untuk dipengaruhi oleh informasi dari orang lain sehingga keputusan pembelian didasarkan pada *expert opinions* orang lain (Ang, 2001:223, Wang, 2005:342, Phau & Teah, 2009:17). Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya *informational influence*, yaitu kecenderungan konsumen untuk menerima informasi dari orang lain tersebut sebagai bukti dari realitas atau *evidence of reality* (Deutch & Gerard dalam Bearden et al., 1989:474). *Informational influence* dapat terjadi dalam dua cara, yaitu individu mencari informasi dari orang lain yang berpengetahuan luas dan individu membuat kesimpulan berdasarkan pengamatannya terhadap perilaku orang lain (Park & Lessig, 1977 dalam Bearden et al., 1989:474).

Pengaruh informasi ini dalam proses pengambilan keputusan menyebabkan konsumen sangat mementingkan pandangan atau pendapat orang lain misalnya

mengenai kualitas atau layak tidaknya suatu produk untuk dibeli (Ang, 2001:223). Jaminan opini orang lain ini berperan penting sebagai acuan referensi (*point of reference*) terutama ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan mengenai produk yang bersangkutan (Phau, 2009:17; Ang, 2001:223). Pengaruh informasi terbukti mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam hal evaluasi produk (Burnkrant & Cousineau, 1975; Cohen & Golden, 1972; Pincus & Waters, 1977 dalam Bearden et al., 1989:474) dan juga berpengaruh dalam hal pemilihan produk / *brand* (Bearden & Etzel, 1982; Park & Lessig, 1977 dalam Bearden et al., 1989:474).

2.10 Faktor Personal yang Mempengaruhi *Attitudes Towards Purchasing Counterfeits*

Faktor personal telah lama diketahui sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Miniard & Cohen, 1983 dalam Teah & Phau, 2008). Menurut Fishbein (1980) dalam Peter & Olson (2005:153), faktor personal yang dapat mempengaruhi *attitude* antara lain:

- a) *values, goals, desired ends*
- b) pengetahuan tentang *beliefs* dan *attitude* orang lain
- c) karakter/sifat kepribadian
- d) pola gaya hidup
- e) karakteristik demografis
- f) karakter psikologikal lainnya

Sejalan dengan yang dikemukakan Fishbein (1980), berdasarkan penelusuran literatur faktor-faktor personal yang relevan dalam mempengaruhi *attitude* konsumen Indonesia terhadap pembelian produk tiruan adalah *value consciousness* dan *price-quality inference*.

2.10.1 *Value Consciousness*

Value consciousness menurut Lichtenstein et al. (1990:56) adalah perhatian/kepedulian untuk membayar harga murah, tergantung dari beberapa batasan kualitas. Sedangkan menurut Lichtenstein et al. (1993:235) *value consciousness* adalah perhatian/kepedulian terhadap harga yang dibayar relatif terhadap kualitas yang dirasakan. *Value* kebanyakan diartikan oleh konsumen sebagai “*the quality i get for the price i pay*” (Zeithaml, 1988 dalam Lichtenstein, 1990:56). Atau dengan kata lain *value* adalah kualitas yang didapat per harga yang dibayarkan. *Value* yang dirasakan setiap konsumen (*perceived value*) tentu berbeda-beda. Zeithaml (1988) dalam Lichtenstein (1990:56) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap utilitas produk berdasarkan apa yang diberi (dibayar) dan apa yang di dapat.

Value consciousness menurut Maldonado & Hume (2005:110) berhubungan dengan harga produk dan sejauh mana konsumen merasa *value of product* setara dengan *cost* yang dikeluarkan. Oleh karena *value* setiap orang berbeda, begitu juga *value* antara *buyer* produk palsu dan *buyer* produk asli. Bagi pembeli produk mewah asli, mereka menempatkan *high value* pada *brand image*, *prestige*, dan *fashionability* (Bloch et al., 1993:29). Sedangkan pembeli produk palsu juga

mengharapkan *value image* tersebut namun dengan harga murah sehingga Higgins & Rubin, 1986 dalam Bloch et al. (1993:29) menyimpulkan pembeli produk palsu mungkin memiliki rasa sombong tapi dengan *low price acceptability* (Higgins & Rubin, 1986 dalam Bloch et al., 1993:29).

Dengan harga yang lebih murah produk palsu dianggap *value for money* (Phau & Teah, 2009:18; Wang, 2005:342; Fernandes, 2013:88). Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk palsu memang disebabkan adanya *price pressure* karena produk palsu menawarkan *cost savings* yang sangat besar pada konsumen sehingga *perceived value* produk palsu tinggi (Ang, 2011:223). *Competitive advantage* pada produk palsu menyebabkan konsumen dapat memperoleh kualitas yang hampir sama atau bahkan sama dengan produk aslinya dengan harga yang lebih murah terbukti mendorong niat beli konsumen (Nill & Shultz, 1996 dalam Phau & Teah, 2009:17). Wee (1995) dalam Phau & Teah (2009) juga menemukan hal yang sama, yaitu jika kualitas yang dirasakan (*perceived product quality*) antara produk palsu dan asli sama, niat beli untuk konsumen semakin tinggi.

2.10.2 Price-quality inference

Definisi *price-quality inference* menurut Lichtenstein (1993) yaitu kepercayaan umum diantara banyak kategori produk bahwa level harga suatu produk secara positif berhubungan dengan level kualitas produk tersebut. Atau dengan kata lain *price-quality inference* adalah asumsi konsumen bahwa harga suatu produk berbanding lurus dengan kualitas produk tersebut. Menurut Huang et al. (2004:601) kepercayaan bahwa “harga mahal, kualitas bagus” dan “harga murah,

kualitas buruk” sangat penting dalam *pricing theory* dan dalam menentukan perilaku konsumen. Chapman & Wahlers (1999) dalam de Matos et al. (2007:37) juga mengemukakan hal yang sama yaitu asumsi kualitas berdasarkan level harga adalah kepercayaan umum di kalangan konsumen dan berperan penting dalam perilaku konsumen.

Price-quality inference terbukti sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika informasi mengenai kualitas produk sedikit/terbatas sehingga konsumen tidak dapat menilai kualitas produk tersebut (Tellis & Gaeth, 1990 dalam Huang, 2004:601; de Matos et al., 2007:37). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan harga adalah variabel penting ketika konsumen memilih produk palsu (Cordell et al., 1996; Cespedes et al., 1988 dalam de Matos, 2007:37).

UMMN

2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan *Subjective Norms* terhadap *Attitude towards Purchasing Counterfeit*

Subjective norms adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk membeli atau tidak membeli produk *fashion* palsu/KW. Teman sebaya merupakan salah satu kelompok yang memberikan tekanan sosial pada seseorang dan menurut Bearden et al., 1994 (dalam Albers-Miller, 1999:276) terbukti sebagai salah satu faktor yang mengarahkan seseorang pada perilaku konsumsi yang tidak pantas (*inappropriate consuming behavior*). De Matos (2007:38) juga mengemukakan bahwa dalam hal membeli produk palsu/KW teman dan sanak saudara dapat berperan sebagai inhibitor ataupun kontributor terhadap konsumsi produk tiruan, tergantung seberapa besar penerimaan atau persetujuan mereka terhadap pembelian tersebut. Sedangkan Kim & Karpova (2009:89) menemukan *subjective norms* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu.

Albers-Miller (1999:277) menyatakan bahwa jika konsumen merasa orang lain yang penting baginya (*significant others*) setuju dengan pembelian produk palsu dan bahkan ikut juga membeli, maka niat beli dan kesukaan membeli produk palsu/tiruan akan semakin meningkat.

Dengan demikian teman terbukti sebagai *reference group*, yaitu kelompok orang yang mempengaruhi secara signifikan perilaku individu (Bearden & Etzel, 1982), yang dalam konteks penelitian ini adalah perilaku konsumen membeli produk *luxury fashion brand* palsu/tiruan. Semakin seseorang merasa teman mereka

menerima/menyetujui tindakan mereka membeli produk tiruan, maka ia akan memiliki sikap yang lebih positif (*favorable attitude*) terhadap pembelian produk tiruan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka hipotesis pertama untuk penelitian ini adalah:

H1: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Purchasing Counterfeit*

2.11.2 Hubungan *Informative Susceptibility* terhadap *Attitudes Towards Purchasing Counterfeit*

Informative susceptibility adalah kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain sebagai bukti mengenai suatu realitas. Dalam konteks penelitian ini *informative susceptibility* terjadi ketika konsumen sangat mementingkan pendapat orang lain yang berpengalaman mengenai kualitas suatu produk dan apakah membeli produk tersebut merupakan tindakan yang bijaksana. Biasanya kepekaan terhadap informasi ini terjadi ketika konsumen tidak berpengetahuan luas mengenai suatu produk (Ang, 2001).

Dalam hal produk palsu kerabat atau teman yang benar-benar mengetahui kelebihan yang dimiliki produk asli dibandingkan dengan produk palsu dan memahami konsekuensi-konsekuensi negatif jika membeli produk palsu akan mempengaruhi konsumen dalam hal kelemahan-kelemahan yang dimiliki produk palsu. Sehingga dengan informasi objektif mengenai produk palsu yang diperoleh dari kerabat atau teman ini diharapkan akan memberi efek negatif terhadap

attitude toward counterfeit goods. Dengan teori ini maka dibangun hipotesis ke dua:

H2: *informative susceptibility* berpengaruh negatif terhadap *Attitude towards Purchasing Counterfeit*

2.11.3 Hubungan *Value Consciousness* terhadap *Attitudes towards Purchasing Counterfeit*

Harga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk palsu. Menurut *range theory* Janiszewski et al. Dalam Huang et al. (2004) kebanyakan orang menggunakan rentang pengalaman harga yang diingat untuk menetapkan batas bawah dan batas atas ekspektasi harga. Rajendran & Tellis dalam Huang et al. (2004) juga menemukan bahwa harga terendah merupakan petunjuk penting untuk referensi harga. Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya (Bucklin, 1993; Cavusgil dan Sikora, 1998; Cespedes *et al.*, 1998; Chang, 1993; Duhan dan Sheffet, 1998; Lowe dan McCrohan, 1989; Weigand, 1991 dalam Huang, et al., 2004) menunjukkan bahwa perbedaan harga adalah faktor penting ketika konsumen membeli produk palsu.

Maka konsumen yang memiliki *value consciousness* tinggi diperkirakan akan lebih memilih produk palsu karena lebih murah sehingga *value consciousness* mempengaruhi secara positif pilihan atau preferensi konsumen terhadap produk palsu. Maka hipotesis ke tiga untuk penelitian ini adalah :

H3 : *Value Consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward counterfeit goods*

2.11.4 Hubungan *Price-Quality Inference* terhadap *Attitudes towards Purchasing Counterfeit*

Menurut Monroe dan Krishnan (1985) dalam Huang et al. (2004) harga secara positif terbukti mempengaruhi kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived quality*). Dengan kata lain, kepercayaan dalam *price-quality inference* adalah sikap yang mempercayai atau meyakini bahwa harga suatu produk berbanding lurus dengan kualitas produk tersebut. Kepercayaan ini sangat penting dalam *pricing theory* dan dalam menentukan perilaku konsumen (Huang,2004). Berdasarkan *price-expectancy model of consumer choice*, konsumen mengevaluasi suatu produk dengan membandingkan harga aktual (*actual price*) dengan harga referensi (*referential*) atau harga yang diharapkan (*expected price*) yang ditentukan dari kualitas produk dan *price-quality correlation* dari kategori produk tersebut.

Menurut *price expectancy model of consumer choice*, konsumen mengevaluasi produk dengan membandingkan harga sebenarnya (*actual price*) dengan harga yang diharapkan (*expected price*) atau referensi harga, yang ditentukan dari kualitas produk dan korelasi harga-kualitas (Ordonez, 1998 dalam Ang, 2002). Penelitian Ordonez (1998) menemukan bahwa pilihan untuk membeli produk mahal/produk berkualitas naik seiring korelasi subjektif konsumen antara harga dan kualitas juga naik (Ang, 2002). Atau dengan kata lain semakin tinggi korelasi harga-kualitas menurut konsumen, maka semakin besar pula pilihan yang dilakukan konsumen pada produk mahal.

Korelasi harga-kualitas juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika informasi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas suatu produk kurang lengkap (Tellis *et al.*, 1990).

Menurut *price-perceived quality model* Monroe & Krishnan (1985), harga secara positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan (Ang, 2002). Juga menurut Ang (2002), mengingat produk palsu biasanya dijual dengan harga lebih murah, maka konsumen yang percaya *price-quality inference* akan merasakan kualitas yang lebih rendah dari produk palsu. Sebaliknya, konsumen yang membeli produk palsu kemungkinan adalah orang yang tidak percaya terhadap *price-quality inference*. Maka hipotesis ke empat adalah :

H4 : *price-quality inference* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards counterfeit goods*

2.11.5 Hubungan *Attitude towards Counterfeit Goods* terhadap *Repurchase Intention*

Attitude berperan sangat penting dalam perilaku konsumen dan tidak dapat di cermati secara langsung karena merupakan konsidi psikis yang harus di simpulkan oleh para *marketer* melalui langkah-langkah penelitian (Huang *et al.*, 2004). Menurut *theory of reasoned action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein dalam de Matos (2007) *attitude* sangat berkorelasi dengan niat (*intention*) seseorang yang kemudian merupakan prediktor yang masuk akal bagi perilaku (*behavior*). Dalam konteks penelitian ini maka evaluasi konsumen terhadap produk palsu merupakan

prediktor penting dari niat beli (*purchase intention*) terhadap produk palsu (Huang et al., 2004).

De matos (2007:38) dan Huang et al. (2004:603) mengemukakan bahwa orang yang memiliki sikap cenderung positif (*favorable attitude*) terhadap pembelian produk palsu akan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadapnya. Sedangkan Kim dan Karpova (2009:89) menemukan *attitude toward purchasing fashion counterfeit* secara positif mempengaruhi *purchase intention*; orang yang bersikap positif (*favorable attitude*) terhadap tindakan pembelian produk *fashion* palsu akan menekspresikan niat beli yang lebih kuat di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka hipotesis ke lima untuk penelitian ini adalah :

H5: *Attitude toward purchasing counterfeit* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

UMMN

2.12 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.3 Penelitian sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Anas Hidayat, Ayu Hema Ajeng Diwasari	<i>International Journal of Marketing Studies</i> Vol. 5 No. 4, 2013	<i>Factor Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesians Consumers</i>	Faktor sosial, <i>integrity</i> , dan <i>personal gratification</i> secara negatif mempengaruhi <i>attitude towards counterfeit products</i> (ATC). <i>Value consciousness</i> , <i>novelty seeking</i> secara positif mempengaruhi ATC. <i>Status consumption</i> tidak mempengaruhi ATC. ATC secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> (PI). Faktor sosial, <i>value consciousness</i> , dan <i>novelty seeking</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan PI. Tidak ada hubungan signifikan antara <i>integrity</i> , <i>personal gratification</i> , dan <i>status consumption</i> dengan PI.
2.	Cecilia Maldonado, Evelyn C. Hume	<i>Jurnal of Legal, Ethical and Regulatory Issues</i> Vol. 2. No. 2, Februari 2013	<i>Attitudes toward counterfeit products: an ethical perspective</i>	Etika konsumen dan <i>locus of control</i> merupakan prediktor yang kuat dalam mengevaluasi produk palsu.
3.	Celso Augusto de Matos, Cristiana Trindade Ituassu, Carlos Alberto Vargas Rossi	<i>Journal of Consumer Marketing</i> Vol.24, No.1 2007, pp. 36-47	<i>Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension</i>	Sikap konsumen terhadap produk palsu paling dipengaruhi oleh <i>perceived risk</i> , pengalaman membeli produk palsu sebelumnya, <i>subjective norm</i> , <i>integrity</i> , <i>price-quality inference</i> dan <i>personal gratification</i> .
4.	Chow-Hou Wee, Soo-Jiuan Tan, Kim-Hong Cheok	<i>International Marketing Review</i> Vol. 12 No.6, 1995, pp. 19-46	<i>Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study</i>	<i>Purchase intention</i> (PI) secara positif dipengaruhi <i>attitude toward piracy</i> untuk semua kategori produk (literatur, <i>software</i> , dompet kulit, jam tangan). <i>Brand status</i> , <i>materialism</i> , <i>novelty seeking</i> , dan <i>risk-taking</i> tidak berpengaruh pada <i>attitude toward piracy</i> . <i>Purpose</i> positif berhubungan dengan PI untuk kategori produk literatur dan <i>software</i> .

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<p><i>Quality</i> positif berhubungan dengan PI untuk semua kategori produk.</p> <p><i>Perceived fashion content</i> positif berhubungan dengan PI untuk produk jam tangan.</p> <p><i>Physical appearance</i> positif berhubungan dengan PI untuk kategori dompet kulit dan jam tangan.</p> <p><i>Image</i> dan <i>durability</i> tidak berpengaruh terhadap PI.</p> <p><i>Education</i> tidak berpengaruh terhadap PI untuk semua kategori produk. Pendapatan rumah tangga secara negatif berhubungan dengan PI untuk produk dompet kulit.</p>
5.	Elfriede Penz dan Barbara Stottinger	<i>Advanced in Consumer Research</i> Vol. 32, 568 – 573 (2005)	<i>Forget the “Real” Thing – Take the Copy! An explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products</i>	<p><i>Attitude towards counterfeiting</i> dan <i>self identity</i> memberi efek positif terhadap <i>purchase intention (PI)</i>, khususnya pada level harga rendah.</p> <p><i>Normative pressure</i> dan <i>perceived behavioral control</i> memberi efek positif terhadap PI baik pada level harga rendah maupun tinggi.</p> <p>Karakter pribadi <i>mempengaruhi attitude towards counterfeiting</i> dan <i>subjective norms</i>.</p> <p><i>Price consciousness</i> tidak memiliki <i>impact</i>, akses produk tiruan <i>mempengaruhi</i> secara positif PI.</p> <p>PI <i>memprediksi</i> perilaku pembelian.</p>
6.	Fang Wang, Hongxia Zhang, Hengjia Zhang, Ming Ouyang	<i>Journal of Consumer Marketing</i> 22/6 (2005) 340-351	<i>Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers</i>	<p><i>Attitude towards piracy</i> secara positif <i>mempengaruhi purchase intention</i>.</p> <p><i>Value consciousness</i>, <i>novelty seeking</i>, dan <i>collectivism</i> secara positif <i>mempengaruhi attitude towards piracy</i>.</p> <p><i>Normative susceptibility</i> secara negatif <i>mempengaruhi attitude towards piracy</i>.</p>
7.	Gail Tom, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, Julie Pilcher	<i>ABI/INFORM Research Psychology & Marketing</i> Vol. 15(5) p. 405-421	<i>Consumer Demand for Counterfeit Goods</i>	<p>Konsumen muda dan berpeghasilan rendah lebih besar kemungkinannya membeli produk tiruan.</p> <p>Kepuasan terhadap produk tiruan secara positif berhubungan dengan niat beli di masa mendatang.</p>

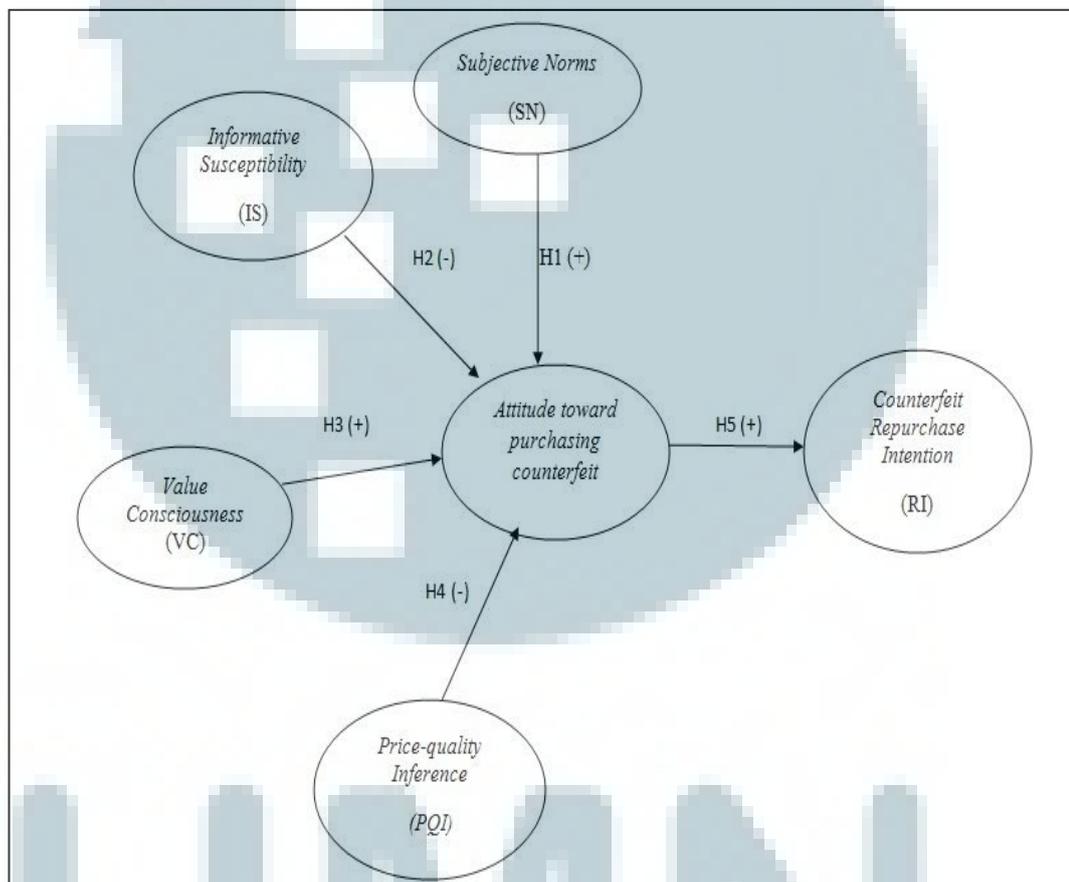
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8.	Lee Hoe, Gillian Hogg, Susan Hart	<i>European Advances in Consumer Research</i> Vol. 6, 2003 pp. 60-67	<i>Faking it: Counterfeiting and consumer contradictions</i>	Konsumen menggunakan produk palsu sebagai substitusi
9.	Jen-Hun Huang, Beuce C.Y. Lee, Shu Hsun Ho	<i>International Marketing Review</i> Vol.21, No.6 ,2004 pp. 598-614	<i>Consumer Attitude Toward Gray Market Goods</i>	<i>Price-quality inference</i> dan <i>risk averseness</i> secara negatif dan signifikan mempengaruhi <i>consumer attitude toward gray market goods</i> .
10.	Nancy D. Albers-Miller	<i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 16 no. 3, 1999, pp. 273-287	<i>Consumer misbehavior: why people buy illicit goods</i>	<i>Selling price</i> memperbesar kesediaan untuk membeli produk gelap bagi mereka yang lebih memilih produk tiruan daripada produk curian. Keberadaan teman yang juga membeli produk gelap memperbesar kesediaan untuk membelinya. Resiko kriminal yang dirasakan berpengaruh lebih besar pada pembelian produk curian dibanding produk tiruan atau produk original.
11.	PeterH. Bloch, Ronald F. Bush, Leland Campbell	<i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 10 No.4, 1993, pp. 27-36	<i>Consumer "Accomplices" in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation</i>	Variabel demografis tidak membedakan <i>choice groups</i> . Kurang percaya terhadap <i>durability</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif pada mereka yang menyatakan memilih membeli produk tiruan dibandingkan dengan mereka yang memilih <i>designer label</i> atau <i>no logo</i> . Terlepas dari <i>good value</i> , semua item dievaluasi untuk <i>designer label</i> mendapat nilai tinggi dibandingkan dengan <i>counterfeit</i> .
12.	Swee Hoon Ang, Peng Sim Cheng, Elison A.C. Lim	<i>Journal of Consumer Marketing</i> Vol. 18 no. 3 2010 pp. 219-235	<i>Spot the difference: consumer responses towards counterfeits</i>	<i>Attitude toward counterfeit</i> berkorelasi positif dengan <i>purchase intention</i> (PI). <i>Normative susceptibility</i> , <i>integrity</i> , dan <i>personal income</i> berpengaruh negatif <i>attitude towards counterfeit</i> . <i>Value consciousness</i> berpengaruh positif <i>attitude towards counterfeit</i> Pembeli CD musik bajakan memiliki profil: <i>more value conscious</i> , <i>less normatively susceptible</i> , <i>less integrity</i> . Laki-laki memiliki <i>attitude toward counterfeit</i> lebih positif dibanding perempuan.

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
13.	Tammy Robinson, Farrel Doss	<i>Journal of fashion marketing and management</i> , Vol. 15. No. 3, pp. 278-290, 2011	<i>Pre-purchase alternative evaluation : prestige and imitation fashion products</i>	Dibandingkan dengan produk mewah, evaluasi pra-pembelian konsumen produk imitasi dikarakterkan sebagai berikut: <i>lower shopping motivation, lower reference group influence, higher perceived product and transaction risk.</i>
14.	Victor V. Cordell, Nittaya Wongtada, Robert L. Kieschnick, Jr	<i>Journal of Business Research</i> 35, 41-53 (1996)	<i>Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness and Product Traits as Determinants</i>	Untuk kategori produk <i>knit shirt attitude toward lawfulness</i> secara negatif berhubungan dengan <i>willingness to purchase counterfeit</i> . <i>Expected performance</i> secara positif berhubungan dengan <i>willingnes to purchase counterfeit</i> baik untuk <i>knit shirt</i> maupun kamera 35-mm. <i>Branding</i> dan <i>price consesion</i> secara positif berhubungan dengan <i>willingness to purchase counterfeit</i> untuk produk <i>low-investment-risk (knit shirt)</i> . Retailer prestige berhubungan secara positif dengan <i>willingness to purchase counterfeit</i> untuk produk yang <i>high-investment risk</i> (kamera 35-mm).
15.	Wah-Leung Cheung & Gerard Prendergast	<i>Marketing Inteligence and Planning</i> Vol. 24 No. 5, 2006 pp. 446-462	<i>Buyer's perceptions of pirated products in China</i>	Keluarga kelas menengah dan tinggi, laki-laki, <i>white collar workers</i> , orang berpendidikan tinggi, konsumen muda dan singles cenderung merupakan pembeli berat (<i>heavy buyers</i>) VCD bajakan. Prempuan cenderung merupakan <i>heavy buyer</i> produk <i>clothing</i> dan aksesoris tiruan.

2.13 Model Penelitian

Pada gambar 2.7 di bawah ini dapat dilihat bahwa *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness* dan *price-quality inference* berpengaruh terhadap *attitude toward purchasing counterfeit*. *Attitude toward purchasing counterfeit* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Gambar 2.7 Model penelitian



Sumber : de Matos et al. (2007) dan Ang et al. (2001)

Pada penelitian ini terdapat empat variabel eksogen yaitu *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness* dan *price-quality inference* di mana variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan *attitude toward purchasing counterfeit* dan *repurchase intention* adalah variabel endogen.