


Facts about Consumption of Counterfeit Products (Non-Original)


Edy Purwo Saputro¹ , Irmawati², Mabruroh³ Dewi Probowati Setyaningrum⁴

¹ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

³ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁴ Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 eps135@ums.ac.id

Abstract

Consumption of counterfeit products is one of the interesting issues in the marketing field because it is not only related to theoretical but also marketing interests. The purpose of this research is to examine the intention to buy counterfeit products by involving 150 young people in Solo. The analysis shows that value consciousness and social risk affect the purchase intention of counterfeit products, while the perceived risk variable has no effect.

Keywords: product, counterfeit, purchase intention

Fakta Konsumsi Produk Palsu (Non-Original)

Abstrak

Konsumsi produk palsu menjadi salah satu isu menarik di bidang pemasaran karena tidak hanya terkait teoritis tapi juga kepentingan pemasaran. Tujuan riset ini menguji faktor niat beli produk palsu dengan melibatkan 150 generasi muda di Solo. Alat analisis dengan menggunakan regresi dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel kesadaran nilai (*value consciousness*) dan risiko sosial (*social risk*) berpengaruh terhadap niat beli produk palsu sedangkan variabel persepsi risiko (*perceived risk*) tidak berpengaruh.

Kata kunci: produk, palsu, niat beli

1. Pendahuluan

Riset keperilakuan terkait konsumsi produk palsu (non-original) menarik dilakukan karena temuan sejumlah riset sebelumnya menunjukkan hasil beragam [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12]. Fakta ini menjelaskan persoalan tentang konsumsi produk palsu dipengaruhi banyak faktor, baik internal atau eksternal. Oleh karena itu, identifikasi dari keperilakuan konsumsi produk palsu tidak hanya memberikan gambaran tentang faktor pemicunya, tapi juga ancaman keperilakuan itu sendiri, termasuk juga implikasi terhadap pemasaran dan penerimaan negara terutama dari perpajakan.

Hasil riset [1] menjelaskan bahwa variabel kesadaran nilai (*value consciousness*) dan sikap (*attitude*) berpengaruh positif terhadap niat beli produk mewah palsu (*intention to purchase counterfeit luxury products*), meski variabel risiko sosial (*social risk perception*) dan *face consciousness* berpengaruh negatif terhadap niat beli produk mewah palsu. Hasil ini menjadi acuan terkait ancaman pembelian produk palsu terutama mengacu risiko yang ada. Oleh karena itu pemasar perlu mencermati temuan ini untuk meminimalisasi peluang konsumen melakukan pembelian produk palsu yang akhirnya merugikan semua pihak, baik produsen, konsumen dan juga negara.

Problem kompleks kasus konsumsi produk palsu juga menjadi perhatian dari temuan [2] karena temuan riset menunjukkan ada pertimbangan kerentanan informasi (*information vulnerability*) tidak berpengaruh terhadap sikap. Hal ini karena konsumen mengabaikan pencairan informasi terkait pembelian produk palsu. Oleh karena itu semua informasi dari berbagai referensi cenderung diabaikan karena yang terpenting adalah produk palsu dapat

terbeli untuk pemenuhan kebutuhan - keinginan. Selain itu, variabel persepsi risiko juga tidak berpengaruh terhadap sikap individu meskipun di sisi lain variabel integritas, status konsumsi dan materilis dari produk palsu berpengaruh positif terhadap sikap. Hasil lain bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk palsu.

Temuan lain yang menarik yaitu dari [3] yang membedakan berperilaku pembelian produk palsu untuk kasus di Brasil dan Uruguay. Secara umum hasil riset menjelaskan ada dualisme dalam berperilaku pembelian produk palsu di kedua negara tersebut. Variabel amatan yang menjadi fokus kajian adalah perilaku konsumsi produk palsu, konsekuensi dari konsumsi produk palsu dan aspek legalitas konsumsi produk palsu. Temuan ini secara tidak langsung menjadi acuan antara *'before'* dan *'after'* konsumen mengkonsumsi produk palsu, terutama mengacu pertimbangan niat beli produk palsu.

Pertimbangan tentang niat beli produk palsu juga dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian sebelumnya [4]. Oleh karena itu, edukasi secara berkelanjutan tentang dampak konsumsi produk palsu, ketegasan dalam penegakan regulasi, sanksi sosial yang berlaku dan kesadaran kolektif terkait niat beli - konsumsi produk palsu. Variabel harga ternyata juga berpengaruh terhadap niat beli produk palsu karena pertimbangan harga antara yang asli dan palsu sangat tinggi sehingga disparitas harga ini menjadi sensitif. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa pertimbangan harga menjadi faktor penting dari niat beli produk palsu [5].

Keberagaman hasil riset niat beli produk palsu juga dipengaruhi variabel demografi, selain faktor merek, harga, sikap, dan pengaruh sosial [5]. Temuan ini menjadi argumen bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor penting karena sensitivitas harga sangat berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian produk palsu [4]. Terkait ini maka faktor harga akan berpengaruh terhadap sikap dan didukung oleh pengaruh sosial. Artinya, ketika sanksi sosial tidak berkembang dengan baik maka persepsian melakukan pembelian produk palsu dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Hal ini menjadi berlawanan ketika sanksi sosial bisa dilaksanakan dengan baik.

Temuan kasus di Arab Saudi terkait niat beli produk palsu dipengaruhi oleh variabel kualitas, emosional, harga dan *nilai-nilai* sosial [6]. Hasil ini menguatkan hasil riset yang sebelumnya terkait dengan sensitivitas harga yang mempengaruhi niat beli produk palsu [4] [5]. Selain itu, temuan variabel kualitas, emosional dan juga nilai-nilai sosial tidak lain merupakan konsekuensi dari sensitivitas harga antara produk asli vs palsu. Oleh karena itu, mencermati keberagaman variabel tersebut secara tidak langsung menjadi acuan bagi pemasar untuk memperhatikan implikasi dari temuan semua variabel temuan tersebut.

2. Literatur Review

Salah satu ancaman dari konsumsi produk palsu adalah persepsian terhadap merek karena argumen yang mendasari adalah perusakan merek [7]. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa penciptaan produk palsu mengacu ke *'market leader'* sehingga produk yang dibajak atau dipalsu yaitu produk yang termasuk dalam kategori *market leader*. Pastinya tidak mungkin pemalsuan terhadap produk yang tidak terkenal. Beralasan jika konsumsi produk palsu akan mengancam persepsian produk yang bersifat *market leader*. Temuan riset bahwa tidak ada perbedaan persepsian antara produk asli dan palsu menjadi acuan tentang pentingnya penciptaan produk berkualitas karena yang berkualitas pastinya akan memberikan kualitas berbeda dibanding dengan produk yang kualitasnya rendah.

Temuan riset lainnya menegaskan bahwa perilaku pembelian sebelumnya dan faktor sosial berpengaruh terhadap konsumsi produk palsu [8]. Meski demikian, faktor ekonomi juga tidak bisa diabaikan terkait niat beli produk palsu karena faktor ekonomi juga rentan terkait daya beli, harga dan keperilakuan [4-6]. Artinya, perlu mencermati berbagai faktor dibalik niat beli produk palsu. Hasil ini menjadi acuan bagi pemasar untuk melihat semua potensi pembelian produk palsu, bukan hanya pertimbangan kualitas produk tetapi juga daya beli, persaingan dan potensi sensitivitas harga yang memberikan peluang konsumsi terhadap produk palsu.

Keberagaman faktor dari konsumsi produk palsu juga tidak bisa mengabaikan faktor religiusitas karena faktor ini sejatinya menjadi 'penangkal' terhadap keperilakuan yang tidak sesuai dengan norma sosial atau kewajaran secara umum. Artinya, tingkatan terkait religiusitas juga bisa menjadi acuan terhadap niat seseorang untuk melakukan konsumsi produk palsu [9]. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mencermati faktor ini sebagai upaya mereduksi keperilakuan konsumsi produk palsu, termasuk peran dari intrinsik dan ekstrinsik religiusitas dari individu. Meski demikian, fakta memang tidak mudah menjadi jaminan dari aspek religiusitas, terutama jika dikaitkan tekanan daya beli dan sensitivitas harga dalam persaingan produk [4-6].

Temuan lain riset [10] menunjukkan bahwa faktor gender juga berpengaruh terhadap niat beli produk palsu, selain dari pertimbangan risiko, ketidakpuasan dan integritas. Oleh karena itu, identifikasi dari niat beli produk palsu cenderung sangat kompleks dan tentu ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengantisipasi ancaman konsumsi dari produk palsu. Hal ini juga memberi gambaran bahwa melawan peredaran produk palsu sejatinya tidak hanya menjadi tantangan pemasar semata tapi juga konsumen untuk jeli melakukan konsumsi karena kualitas produk palsu pastinya berbeda jika dibandingkan produk asli.

Faktor demografi misal usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan juga sensitif dalam mempengaruhi niat konsumsi produk palsu [11]. Rentang perbedaan usia ternyata tidak menjamin terhadap niat konsumsi produk palsu meski seharusnya ada pemahaman usia yang semakin dewasa dibanding remaja. Selain itu, tingkat pendidikan juga tidak memberi jaminan terhadap perubahan niat konsumsi produk palsu, meski secara akademik tentu tahu perbedaan antara konsumsi produk palsu vs produk asli. Di sisi lain, pertimbangan pendapatan memang rentan terkait konsumsi produk palsu karena ini pertimbangan daya beli dalam pemenuhan kebutuhan yang kemudian terkait juga dengan harga [4-6].

Penjabaran di atas menjadi acuan dalam pengembangan hipotesis riset ini yaitu H_1 dan H_2 dari [1] sedangkan H_3 dari [2] sehingga hipotesis dari riset ini yaitu:

H_1 = kesadaran nilai (*value consciousness*) diduga berpengaruh positif terhadap niat beli produk palsu

H_2 = risiko sosial (*social risk*) diduga berpengaruh negatif terhadap niat beli produk palsu

H_3 = persepsian risiko (*perceived risk*) diduga berpengaruh negatif terhadap niat beli produk palsu

Dari penjelasan di atas maka rumusan masalah dalam riset ini adalah faktor apa yang mendasari niat beli produk palsu? Tujuan riset ini untuk mengetahui faktor dibalik niat beli produk palsu. Responden dari riset ini adalah generasi muda di Solo dan sampel yang menjadi responden yaitu 150 orang. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Indikator pertanyaan dari riset ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Variabel dan Indikator Riset

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Value Consciousness VC	When buying a certain product, I will compare the prices of different brands I often compare the prices of multiple items when I buy something, and I buy it at the most cost-effective one When I buy something, I want to spend the same money to buy the best quality product	[1]
2	Social Risk SR	I don't like buying counterfeit products because it will make others have a bad impression of me I am worried that others will find out that I am using counterfeit products, so I don't buy counterfeit products I don't want to buy counterfeit products because it will give me a false image	[1]
3	Perceived Risk PR	The risk that I take when I buy counterfeit luxury goods is high There is a high probability that the counterfeit luxury goods I buy doesn't work There is a high probability that others would think less highly of me when I buy counterfeit luxury goods It is illegal to buy counterfeit luxury goods	[2]
4	Intention to Purchase IP	If I want to buy a product now, I will consider buying a big-name counterfeit I'm unlikely to buy counterfeit luxury products in the future. (Reverse item) When I am going to buy a product, I will consider counterfeiting luxury products I will probably recommend a friend to buy counterfeit luxury products in the future	[1]

3. Metode

Responen dalam riset ini 150 generasi muda di Solo dan alat analisis dengan regresi menggunakan SPSS 26. Penyebaran kuesioner dengan dilakukan pada 24-29 Januari 2022. Kuesioner mengacu [1] [2] sehingga menjadi acuan perbandingan hasil riset dengan tetap mempertimbangkan asumsi klasik dan generalisasi hasilnya sehingga persamaan regresi dari riset ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = niat beli produk palsu (IP)

X₁ = Value Consciousness (VC)

X₂ = Social Risk (SR)

X₃ = Perceived Risk (PR)

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam riset ini diharapkan mewakili generasi muda dengan *setting* amatan di Solo yaitu berusia 18-23 tahun, status pendidikan sebagai mahasiswa, rerata pengeluaran konsumsi per bulan Rp.1.000.000, memiliki kesadaran terkait produk asli, dan ada kesadaran kolektif terhadap ancaman produk palsu.

Hasil olah data dengan SPSS 26 menunjukkan bahwa sejumlah indikator mengelompok setelah dua indikator yaitu IP1 dan IP1 dikeluarkan dari model. Hasil analisis faktor bisa terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Analisis Faktor

	Component			
	1	2	3	4
VC1			.778	
VC2			.709	
VC3			.788	
SR1		.777		
SR2		.819		
SR3		.752		
PR1	.630			
PR2	.790			
PR3	.930			
PR4	.919			
IP2				.950
IP4				.965

Sumber: data primer diolah

Tabel 3 Analisis Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VC1	.742	8.25	1.127	.635	.584
VC2		8.27	1.099	.639	.576
VC3		8.55	1.122	.451	.809
SR1	.767	7.37	1.913	.544	.746
SR2		7.13	1.754	.644	.640
SR3		7.36	1.561	.621	.667
PR1	.854	9.61	5.985	.485	.890
PR2		9.42	4.890	.671	.826
PR3		9.46	4.062	.839	.749
PR4		9.43	4.167	.819	.759
IP2	.985	3.56	.436	.970	.895
IP4		3.55	.451	.970	.866

Sumber: data primer diolah

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan hasil memenuhi persyaratan dan asumsi klasik terpenuhi sehingga pengolahan data lebih lanjut dapat dilakukan. Hasil olah data dengan SPSS 26 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.390 ^a	.152	.135	.586	1.818

a. Predictors: (Constant), PR VC, SR

b. Dependent Variable: IP

Tabel 5 Hasil ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.997	3	2.999	8.740	.000 ^b
Residual	50.097	146	.343		
Total	59.093	149			

a. Dependent Variable: IP

b. Predictors: (Constant), PR, VC, SR

Tabel 6 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.733	.495		3.504	.001
VC	.342	.093	.299	3.689	.000
SR	.150	.077	.164	1.957	.052
PR	-.014	.062	-.018	-.226	.821

a. Dependent Variable: IP

Dari hasil analisis menunjukkan kesadaran nilai (*value consciousness*) berpengaruh positif terhadap niat beli produk palsu (signifikan pada $\alpha = 1\%$). Persepsian kesadaran nilai lebih mengacu kepada pertimbangan harga, terutama mempertimbangkan kualitas sehingga konsumen bisa mempersepsikan sebagai konsumen yang cerdas. Artinya, ketika harga menjadi perbandingan maka pertimbangan lebih murah menjadi pilihan rasional, meski di sisi lain kualitas yang diterima tidak sepadan dengan harga yang dibayarnya. Terkait hal ini, kesadaran nilai yang semakin tinggi maka konsumen berharap membayar harga yang lebih murah dengan kualitas yang lebih baik. Temuan ini memperkuat hasil riset [1]. Hal ini menjadi aneh meski konsumen menyadari produk palsu berkualitas lebih rendah dari produk asli namun kesadaran nilai terhadap kualitas itu tetap memacu niat beli produk palsu.

Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa risiko sosial (*social risk*) berpengaruh positif terhadap niat beli produk palsu (signifikan pada $\alpha = 10\%$). Persepsian risiko sosial adalah penolakan publik terhadap pembelian produk palsu sehingga bisa diasumsikan konsumen akan dikucilkan saat mengkonsumsi produk palsu. Risiko sosial muncul karena seseorang ingin disamakan dengan kelompok sosial secara umum terutama untuk bisa melakukan konsumsi terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, kondisi yang bersifat eksklusif pada akhirnya menimbulkan penolakan jika tidak menyesuaikan dengan realitas yang terjadi dalam kelompok tersebut. Artinya, temuan ini menjadi aspek pembenar terkait persepsian risiko secara sosial terhadap individu yang melakukan pembelian produk palsu dan hasil ini bertentangan dengan hasil riset [1].

Hasil analisis ketiga bahwa persepsian risiko (*perceived risk*) tidak berpengaruh. Hal ini menegaskan bahwa risiko dari pembelian produk palsu tidak berpengaruh karena ada banyak aspek yang mendasari, termasuk misalnya pandemi. Artinya pandemi secara tidak langsung berdampak terhadap penurunan daya beli dan kemiskinan sehingga pemenuhan kebutuhan dengan produk palsu dianggap sebagai hal wajar - normal sehingga persepsian risikonya bisa diabaikan oleh konsumen. Temuan ini bertentangan dengan hasil riset [2]. Hasil ini penting diwaspadai karena mengancam terhadap produk asli dan pastinya bisa berdampak terhadap penerimaan negara dari aspek perpajakan.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli produk palsu dipengaruhi oleh beragam faktor, baik internal dan eksternal, termasuk juga pertimbangan kesadaran nilai (*value consciousness*) dan risiko sosial (*social risk*). Oleh karena itu, pemasar perlu mencermati hal ini sebagai strategi mereduksi pembelian produk palsu yang bisa berdampak terhadap citra produk asli. Keterbatasan riset ini adalah pemilihan *setting* amatan di Solo dengan sampel 150 generasi muda karena tidak representatif menjawab persoalan tentang niat beli produk palsu. Oleh karena itu, riset lanjutan perlu untuk lebih mempertimbangkan keberagaman sampel untuk bisa menjadi acuan generalisasi hasil.

Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada LPMPP Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan pendanaan riset melalui Skim PUPS.

Referensi

- [1] Q. Wu and S. Zhao, "Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: An empirical test of linear and inverted u-shaped relationship," *Sustain.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/su13031194.
- [2] M. F. S. Negara, M. MS, and D. Rouly, "Customer Purchase Intention on Counterfeit Fashion Products: Application of Theory of Reasoned Action," *Int. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 7, no. 10, pp. 105–108, 2020, doi: 10.14445/23939125/ijems-v7i10p116.
- [3] A. H. Silva, F. A. Braz, and M. P. Floriano, "É fake, mas eu compro! Um estudo sobre o consumo de produtos piratas e falsificados nas cidades fronteiriças Santana do Livramento/RS e Rivera/UY," *Rev. Adm. da UFSM*, vol. 14, pp. 967–986, 2021, doi: 10.5902/1983465964712.
- [4] N. Zulkeply, A. Jaapar, N. Musa, N. H. Hidayat, and R. Husain, "The Allurement Of Counterfeit Purchase Behavior : A Case Study Among Youth Consumers," pp. 96–106, 2021.
- [5] M. A. H. B. M. Yunos and M. Bin Abdul Lasi, "Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Products in Fashion Industry," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 10, pp. 939–949, 2020, doi: 10.6007/ijarbss/v10-i10/8013.
- [6] K. Nasser Alsaïd and M. Abdel Hamid Saleh, "Perceived Value and Purchase Intention of Counterfeit Luxury Brands: Testing the Moderation of Materialism," *Amity J. Mark. AJM ADMAA Amity J. Mark.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–17, 2019.
- [7] A. Chellasamy, A. Satya Varma, and N. Paarakh, "Consumer Perception and Purchasing Behavior towards Counterfeit Products- Effect on Original Brand Image," vol. 7, no. September, pp. 128–136, 2020.
- [8] A. Harun, M. Mahmud, B. Othman, R. Ali, and D. Ismael, "Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 1, pp. 13–28, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.8.019.
- [9] A. Y. Yaakop, H. M. Hafeez, M. M. Faisal, M. Munir, and M. Ali, "Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits," *Heliyon*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06026.
- [10] A. Ullas and S. Vivek, "Fake branding: A study on MBA student's perception towards counterfeiting products," *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng.*, vol. 8, no. 6, pp. 155–158, 2019.
- [11] Q. T. Pham, N. M. Dang, and D. T. Nguyen, "Factors affecting on the digital piracy behavior: An empirical study in Vietnam," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 15, no. 2, pp. 122–135, 2020, doi: 10.4067/S0718-18762020000200108.
- [12] A. Dilmperi, T. King, and C. Dennis, "Toward a framework for identifying attitudes and intentions to music acquisition from legal and illegal channels," *Psychol. Mark.*, vol. 34, no. 4, pp. 428–447, 2017, doi: 10.1002/mar.20998.