

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat saat ini serta dukungannya kemajuan teknologi, penjualan produk dapat lebih mudah diakses melalui perdagangan e-commerce, perdagangan e-commerce tersebut produk palsu sangatlah mudah di perjual belikan dimana hal tersebut menjadi peluang bagi para oknum yang mencari peluang bisnisnya melalui berjualan produk tiruan, saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat cenderung pernah melakukan belanja online tepatnya melalui e-commerce melalui situs e-commerce banyak sekali produk yang dihadirkan, produk produk tiruan dalam perdagangan e-commerce memiliki reputasi penjualan yang tinggi dibandingkan produk original dengan kata lain produk palsu membuktikan bahwa pasar Indonesia masih menjadi surga bagi barang-barang palsu dan barang bajakan.

Popularitas belanja online yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini merupakan fenomena positif. Hal tersebut telah berkontribusi dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Meski begitu, Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) memandang perlunya perhatian yang lebih besar dan kolaborasi berkelanjutan dari berbagai pihak untuk menangani peredaran produk

palsu di saluran e-commerce, sehingga hak dan keselamatan konsumen untuk mendapatkan produk-produk berkualitas benar-benar terlindungi. Pemerintah, produsen, operator portal, dan pemangku kepentingan di bidang e-commerce di Indonesia diharapkan dapat berperan lebih besar untuk dapat merumuskan langkah kerjasama yang konkrit dan inovatif untuk melindungi kepentingan konsumen. (Swa.co.id,2019).

Mengonsumsi produk palsu ataupun produk tiruan di Indonesia sudah dianggap biasa saja, hal ini dapat dilihat dengan maraknya penjualan dan pembelian produk-produk tiruan. maraknya produk tiruan ini sudah menyebabkan kerugian ekonomi nasional, Di samping itu, produk tiruan palsu kerap menimbulkan masalah dari sisi etika dan hukum yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Walaupun produk tiruan kerap menimbulkan pertentangan, pada kenyataannya produk tiruan masih tetap menjadi pilihan bagi berbagai konsumen dengan beberapa pertimbangan. Jika ditinjau dari sisi harga (price), tentunya produk tiruan ini jauh lebih murah dari produk asli yang sudah memiliki kekuatan merek. Pengaruh harga yang lebih murah juga menjadi salah satu alasan mengapa produk tiruan tetap diminati.

Pemalsuan produk merupakan masalah bagi banyak industri dalam skala global. Berdasarkan laporan INTA (International Trademark Association) dan The International Chamber of Commerce, nilai ekonomi global dari pemalsuan dan pembajakan diperkirakan mencapai 2,3 triliun dolar AS pada tahun 2022. Sedangkan di Indonesia hasil survei MIAP kerugian ekonomi akibat pemalsuan produk di tahun

2005 mencapai Rp4,41 triliun, sedangkan di 2014 mencapai Rp65,1 triliun..(economy.okezone.com,2018).

Produk palsu atau produk tiruan ataupun yang sering dikenal dengan produk kw di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Bian dan Moutinho (2009) Pada penelitian terdahulu oleh Fernandes (2013) dikatakan bahwa counterfeiting atau pemalsuan sebagai suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Secara teknis, counterfeiting merujuk pada pelanggaran hak merek dagang, dan dalam prakteknya tindakan pembuatan produk tersebut sengaja dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Terkadang hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dalam mencari produk asli yang ingin mereka beli. Selanjutnya, kita dapat melihat bahwa faktor Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fernandes, 2013), dikatakan bahwa kurangnya etika penilaian, ambiguitas diri, nilai kesadaran dan pendapat orang lain adalah beberapa alasan utama untuk pembelian produk palsu.

Produk Headphone pada saat ini merupakan salah satu contoh produk yang banyak dan paling mudah untuk ditemukan dalam penjualan e-commerce dalam kasus penjualan dalam toko e-commerce. Produk palsu dengan tingkat pembelian yang banyak dengan tingkat review yang tinggi menjadi daya tarik kepada calon pembeli. Selain itu, penelitian ini juga mengambil objek survey pada produk Headphone merek Sony, karena penjualan Headphone merek tersebut paling banyak dipalsukan dan memiliki tingkat penjualan paling banyak di dalam toko e-commerce.

Sony Corporation adalah perusahaan elektronik yang berpusat di Tokyo, Jepang. Sekarang, Sony merupakan produsen elektronik terbesar di dunia, dan salah satu perusahaan terbesar di Jepang dan dunia, Citra merek Sony dalam bidang audio sudah terkenal dalam bidang audio sejak tahun 1979. Headphone Sony dianggap konsumen sebagai produk yang berkualitas baik dalam bidang suara dan kualitas barang. Tingkat penjualan yang tinggi dalam penjualan Headphone ini menyebabkan peneliti tertarik kepada fenomena penjualan headphone palsu yang sangat banyak di pertokoan e-commerce. Penelitian ini juga berusaha memahami maksud perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap barang palsu maka peneliti akan mendasarkan pengujian variabel dan niat konsumen terhadap produk palsu, Dua variabel yaitu pengaruh faktor sosial dan persepsi harga. Faktor sosial adalah Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Kotler dan Kelller (2009:166). Sedangkan persepsi harga Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen jika melihat pengaruh faktor sosial yang tinggi dalam penjualan produk palsu di perdagangan e-commerce serta peneliti ingin mengetahui persepsi harga terhadap keputusan yang diambil oleh para calon konsumen terkait penjualan produk palsu tersebut.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Headphone palsu?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Produk Headphone palsu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian headphone sony palsu
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian headphone sony palsu

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kelanjutan kepada:

1. Masyarakat Bagi masyarakat,

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh faktor sosial, dan persepsi harga, serta memperkaya penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

## 2. Produsen ataupun pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu langkah antisipasi terhadap produk tiruan dalam menentukan strategi untuk memasarkan produknya, selain itu pemasar diharap mampu membaca peluang usaha dan mengembangkan produk-produk lokal yang berpotensi dengan memiliki kekuatan merek untuk mengurangi konsumsi produk tiruan.

## 3. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran kepada pihak pemerintah selaku pembuat kebijakan dalam mengantisipasi produk tiruan sehingga mampu menekan kerugian kepada produsen maupun nasional.