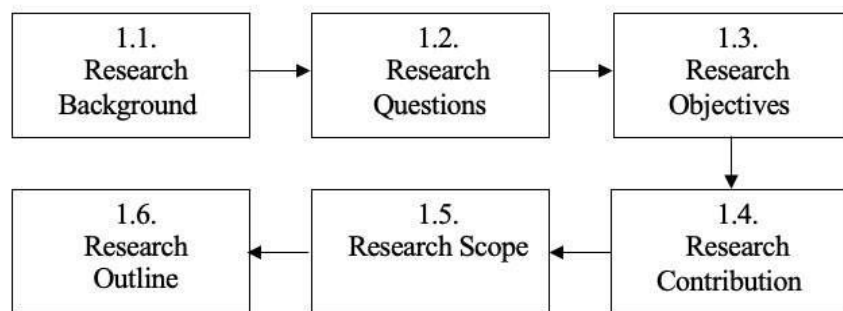


## BAB 1

### PENDAHULUAN

Pada bagian pertama ini berisi tentang keseluruhan proses penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online. Bab ini meliputi latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian dan terakhir, garis besar penelitian. Aliran ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut ini.



**Gambar 1.1 Bagan Alir Bab I**

Sumber: Dikembangkan oleh penulis untuk tujuan penelitian ini (2022)

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tren penggunaan barang bermerek saat ini menjadi fenomena di Indonesia. Hal ini terlihat dari berbagai akun Instagram yang menampilkan performa dari banyak selebgram dan selebgram yang berlomba-lomba memamerkan kemewahannya dengan menggunakan produk-produk branded dan bernilai tinggi. (Rahmawati, 2021). Produk seperti Louis Vuitton, Hermes, Gucci, kini menjadi produk yang sering terlihat digunakan di berbagai akun di media sosial. Kondisi ini juga menjadi salah satu perhatian masyarakat pada umumnya,

terutama mereka yang tertarik untuk meniru penampilan para selebriti yang menjadi idola mereka.

Permasalahan yang muncul adalah produk-produk bermerek tersebut memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini membuat masyarakat yang tertarik untuk menggunakan produk branded tersebut berusaha mencari produk yang memiliki desain dan bentuk yang serupa namun memiliki harga yang jauh lebih terjangkau seperti produk imitasi. Produk imitasi adalah produk yang dibuat untuk meniru merek yang ada (Bhatia, 2018). Produk imitasi adalah produk yang menyerupai produk asli (tidak sama tetapi mirip) (Quoquab, Pahlevan, Mohammad, & Thurasamy, 2017). Produk imitasi yang sebelumnya dianggap hanya mengunggulkan harga murah dengan mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan, kini berinovasi dengan caranya sendiri. Peniru yang cerdas tidak berhenti hanya meniru tetapi menyempurnakannya menjadi inovasi yang memberikan nilai tambah lebih tinggi (Riquelme, Mahdi Sayed Abbas, & Rios, 2012). Bahkan ada beberapa produsen produk imitasi yang berani menyatakan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan produk asli karena produsen produk imitasi dapat memangkas banyak biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh produsen produk asli. (Tang, Tian, & Zaichkowsky, 2014).

Beberapa produsen produk asli membebankan harga tinggi karena harus menutupi berbagai biaya seperti biaya promosi, di mana sebagian besar perusahaan dunia menganggarkan sepertiga dari anggaran tahunan mereka untuk biaya tersebut, biaya penelitian dan pengembangan produk, biaya distribusi dan distribusi serta pajak yang tidak kecil dalam persentase (Chiu & Leng, 2016).

Selain itu, harga yang tinggi juga dapat disebabkan karena produk tersebut sudah memiliki popularitas di mata konsumen, sehingga sebagian konsumen cenderung membeli merek dan mengesampingkan harga.(Riquelme et al., 2012).

Ada beberapa alasan mengapa pembeli membeli barang *fashion* bermerek premium palsu. Untuk memulai, simbolisme dan status memainkan peran penting dalam orang yang membeli produk mewah palsu secara sadar. Kedua, karena produk fesyen seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris memiliki siklus hidup produk yang relatif singkat, sebagian besar konsumen ragu-ragu untuk menghabiskan uang dalam jumlah yang terlalu tinggi untuknya, karena produk-produk ini hanya "berpopuler" untuk waktu yang singkat. Waktu sebelum dianggap ketinggalan zaman atau usang. Ketiga, keberhasilan pemalsuan dalam bisnis merek mewah sebagian besar disebabkan oleh keunggulan harga yang mereka berikan dibandingkan barang asli(Phau, Sequeira, & Dix, 2009). Pembeli yang sadar mode dengan pendapatan rata-rata cenderung tertarik untuk membeli variasi palsu. Bagi pelanggan produk mewah premium, prestise, citra merek, dan mode sangat penting.(Tang dkk., 2014).

Pada bisnis barang *fashion* mewah merupakan bisnis yang sangat menggiurkan yang tumbuh dengan tingkat pertumbuhan yang fenomenal, tetapi secara bersamaan mereka telah terjebak oleh produsen produk *fashion* palsu. Dengan semakin majunya teknologi, semakin mudah untuk memproduksi produk palsu dengan kualitas yang lebih baik dan biaya RnD yang lebih rendah. Merek mewah adalah yang pertama terpengaruh, karena populer di kalangan konsumen tetapi mahal, yang menghadirkan peluang bagi produsen palsu untuk

memproduksinya dengan biaya lebih rendah dan menghasilkan uang dengan nama merek yang sudah mapan. Produk palsu datang dalam kualitas yang sangat baik, harga lebih murah dan mudah didapat, sehingga bahkan orang-orang yang mampu membeli merek mewah asli juga secara aktif mencarinya. Jika atribut produk palsu dan merek asli serupa dalam hal kualitas dan kinerja, maka konsumen akan lebih memilih barang palsu, karena akan menguntungkan dari segi harga. Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti pengaruh sosial, risiko yang terlibat, sikap materialistis, nilai uang, kesadaran merek dan banyak lagi. Faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi pembelian produk fesyen palsu, dan beberapa peneliti telah menemukan kesadaran nilai, kesadaran merek, risiko yang dirasakan dan pengaruh sosial yang mempengaruhi pembelian produk fesyen palsu. kesadaran merek dan banyak lagi. Faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi pembelian produk fesyen palsu, dan beberapa peneliti telah menemukan kesadaran nilai, kesadaran merek, risiko yang dirasakan dan pengaruh sosial yang mempengaruhi pembelian produk fesyen palsu. kesadaran merek dan banyak lagi.

Produk palsu di seringkali menjadi masalah yang tidak bisa diselesaikan secara tuntas. Kasus produk palsu kini telah menjadi perhatian internasional, dimana hampir di semua negara dapat ditemukan produk palsu. Kasus produk palsu kini telah menjadi perhatian internasional, dimana hampir di semua negara dapat ditemukan produk palsu. Dari segi harga, tentunya produk tiruan ini jauh lebih murah dibandingkan dengan produk asli yang sudah memiliki kekuatan merek. Pengaruh harga yang lebih rendah juga menjadi salah satu alasan mengapa

barang palsu produk masih diminati. Hal ini karena bagi sebagian orang Indonesia, untuk mengesankan orang lain dan meningkatkan gengsi, dianggap sah untuk membeli dan menggunakan barang-barang *fashion* bermerek imitasi. Oleh karena itu, mereka tidak memperdulikan hal-hal yang berkaitan dengan norma, seperti membeli barang palsu merupakan perbuatan melawan hukum, dan membeli barang palsu merupakan perbuatan yang tidak terpuji (Dewanthi, 2017). Meskipun produk palsu sering menimbulkan kontroversi, namun hal ini tidak menghalangi orang untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.1 Merek Terkenal yang Paling Banyak Ditiru (Imitasi)**

No	Merek	No	Merek
1.	Hermes	26.	Burberry
2.	Louis Vuitton	27.	Yves Saint Laurent
3.	Gucci	28.	Valentino
4.	Chanel	29.	Loewe
5.	Balenciaga	30.	Jacquemus
6.	Prada	31.	Givenchy
7.	Coach	32.	Balmain
8.	Torry Burch	33.	Moschino
9.	Celine	34.	Marc Jacobs
10.	Fendi	35.	MCM
11.	Christian Dior	36.	Michael kors
12.	Bottega Veneta	37.	Kate Spade
13.	Alexander Wang	38.	Kenzo
14.	Longchamp	39.	Off-White
15.	Bally	40.	Jimmy Choo
16.	Charles and Keith	41.	Versace
17.	Pedro	42.	Amina Maudi
18.	Lacoste	43.	Alexander Mcqueen
19.	Guess	44.	Hilde Palladino
20.	Fossil	45.	Karl Lagerfield
21.	Miu Miu	46.	Dolce & Gabbana
22.	Chloe	47.	Staud
23.	Mulbery	38.	Giorgio Armani
24.	Stella McCartney	49.	Tom Ford
25.	Phillip Lim	50.	Jil Sander

**Sumber:** LinkedIn (2022)

Salah satu fenomena yang cukup menarik adalah fenomena beredarnya produk tiruan (barang palsu) sebagai alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen di Indonesia. Produk yang dijual memiliki merek yang sama dengan produk aslinya, namun tidak dibuat dari pabrikan resmi (Dewanthi, 2017). Berbagai cara dilakukan oleh banyak produsen, dalam hal menyikapi persaingan dagang antar produsen. Metode yang digunakan mulai dari trik pemasaran, kesamaan bentuk, hingga plagiarisme merek sering dilakukan oleh para produsen tersebut. Pembelian produk tiruan merupakan fenomena perilaku konsumen yang umum terjadi di Indonesia, tidak ada yang aneh dalam membeli produk tersebut. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan yang memasarkan produknya (Sharif, Asanah, & Alamanda, 2016). Strategi imitasi adalah taktik pemasaran yang menguntungkan untuk memproduksi dan menjual produk serupa ke merek terkenal dengan harga lebih rendah. Dengan bertambahnya jumlah produsen produk imitasi, jumlah konsumen juga akan meningkat (Tseng, Chiu, & Leng, 2021). Penelitian yang dilakukan secara bersama oleh The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) dan EUIPO menunjukkan adanya hasil peningkatan jumlah konsumsi produk imitasi dunia sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Konsumsi Produk Imitasi Dunia**

Tahun	Konsumsi Produk Imitasi (USD)	Peningkatan (%)
2016	461.000.000.000	-
2017	492.000.000.000	6,72
2018	509.000.000.000	3,46
2019	614.000.000.000	20,63
2020	621.000.000.000	1,14
2021	722.000.000.000	16,26

Sumber: Pérez-y-Soto (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi pertumbuhan konsumsi produk imitasi dunia. Pertumbuhan ini terjadi setiap tahunnya dimana pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 2019 dengan peningkatan 20,63%, sedangkan pada tahun 2020 pertumbuhan terendah yaitu 1,14%, namun pertumbuhan ke tahun 2021 meningkat sebesar 16,26% dengan konsumsi sebesar Rp 722.000.000. Konsumsi produk imitasi di Indonesia sendiri juga menunjukkan adanya peningkatan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Konsumsi Produk Imitasi di Indonesia**

Tahun	Konsumsi Produk Imitasi (Rp)	Peningkatan (%)
2016	65.000.000.000.000	
2017	73.000.000.000.000	12,31
2018	94.000.000.000.000	28,77
2019	126.000.000.000.000	34,04
2020	185.000.000.000.000	46,83
2021	202.000.000.000.000	9,19

Sumber: Katadata (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan adanya permasalahan yang dihadapi negara Indonesia dalam peredaran produk imitasi adalah adanya peningkatan jumlah konsumsi produk imitasi di negara Indonesia yang meningkat dari Rp 65 triliun di tahun 2016 mencapai Rp 202 triliun pada tahun 2021 dengan jumlah peningkatan konsumsi terbesar justru ada di tahun 2020 dengan jumlah 46,83%. Adanya

peningkatan konsumsi produk imitasi di Indonesia ini menunjukkan bahwa ada permintaan pasar yang besar dari produk imitasi di Indonesia yang menggambarkan bahwa ada niat konsumen di Indonesia dalam membeli produk imitasi, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian mengenai niat melakukan pembelian produk imitasi di Indonesia. Penelitian ini akan mereplikasi dari penelitian Wu et al. (2019) yang menggunakan tiga variabel bebas dalam mempengaruhi variabel niat beli produk imitasi yaitu sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi, dan persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi, serta menggunakan persepsi pendeteksi produk imitasi sebagai pemoderasi untuk sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, dan norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi.

Sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi adalah evaluasi dari seorang individu mengenai perilakunya dalam melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Sikap adalah bagaimana pendapat atau penilaian orang atau responden terhadap hal yang terkait dengan kesehatan, sehat sakit dan factor resiko kesehatan. Sikap merupakan suatu sindrom atau kumpulan gejala dalam merespons stimulus atau objek sehingga sikap itu melibatkan pikiran, perasaan, perhatian dan gejala kejiwaan yang lain (Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, Sentosa, & Abdullah, 2021). Sikap terhadap perilaku yang semakin kuat akan membuat seseorang dapat memiliki keinginan yang lebih kuat karena sikap itu akan membentuk persepsi positif mengenai suatu produk yang pada akhirnya membuatnya semakin berminat melakukan suatu perilaku (Maemunah & Susanto, 2019). Kondisi tersebut dapat



membuat seseorang untuk melakukan perilaku membeli produk imitasi untuk dapat memenuhi keinginannya menggunakan produk yang bermerk tersebut (Walsh & Mitchell, 2005). Berdasarkan dari penelitian Debora (2017), 92,61% dari konsumen menyatakan bersedia untuk melakukan pembelian produk asli jika perbedaan harga produk asli dengan palsu terpaut hingga 20%, namun dalam kenyataannya perbedaan harga produk asli dengan palsu terpaut jauh dari 20% bahkan ada yang mencapai 70 hingga 80% saja. Sikap positif seseorang terhadap aktivitas pembelian produk imitasi adalah karena orang tersebut merasa bahwa dengan aktivitas pembelian produk imitasi maka dirinya akan dipandang setara dengan orang lain, selain itu untuk melakukan kegiatan pembelian produk imitasi dengan aman dan nyaman, seseorang membutuhkan pembelian produk imitasi untuk mengangkat derajatnya di masyarakat (Baier, Rausch, & Wagner, 2020).

Norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi adalah dukungan orang-orang lain di sekelilingnya dalam menilai perilaku seorang individu (Ajzen, 1991). Menurut Bansal dan Taylor (2002) mengartikan bahwa norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan. Sehingga seseorang akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang-orang atau lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut. Seorang individu akan menghindari dirinya menunjukkan suatu perilaku jika lingkungan disekitarnya tidak mendukung perilaku tersebut (Chiu & Leng, 2016). Semakin besar persepsi mengenai tekanan sosial ini maka semakin mungkin seseorang memiliki keinginan yang kuat dalam melakukan suatu perilaku (Chiu & Choi, 2018). Niat

konsumen dalam melakukan pembelian produk akan dapat diperkuat dengan pandangan orang lain yang dipandang penting untuk membentuk keinginannya (Hwang & Choi, 2013). Terkadang seseorang melakukan kegiatan perilaku pembelian produk imitasi juga untuk diterima dalam lingkungan sosialnya dimana semua orang yang dikenalnya juga melakukan kegiatan itu dan mendorongnya untuk melakukan kegiatan yang sama (Nam, Dong, & Lee, 2017). Pada subjective norm ini, seorang konsumen dapat menguatkan atau melemahkan niat perilakunya tergantung pada tekanan dan motivasi yang didapatkan dari segi pandang orang lain, tekanan tersebut dapat berupa dukungan, informasi, pendapat, dan kritikan yang didapatkan terhadap barang atau jasa yang diinginkan (Ham, Jeger, & Ivković, 2015).

Persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi adalah perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kemudahan dan kesulitan dalam melakukannya (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* merefleksikan mengenai kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pemenuhan keinginannya dan melakukan perilaku tertentu (Baier et al., 2020). Menurut Chiu dan Choi (2018), kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain. Selain itu dengan adanya lingkungan sosial, biasanya juga terdapat kebutuhan untuk menunjukkan bahwa dirinya juga mampu untuk menggunakan produk yang sama atau setara dengan produk dari lingkungan sosialnya tersebut (Kim & James, 2016). Adanya

perasaan mampu dari seseorang bahwa dirinya memiliki sumber daya yang cukup seperti sumber daya keuangan untuk melakukan pembelian, sumber daya fisik untuk pembelian produk imitasi, membuatnya merasa memiliki persepsi bahwa dirinya akan mampu melakukan kegiatan tersebut (Nam et al., 2017).

Persepsi pendeteksi produk imitasi adalah persepsi seseorang mengenai kemampuan dari orang-orang yang berada di sekitarnya dalam mengetahui bahwa produk yang digunakannya adalah produk imitasi (Wu et al, 2019). Ketika Persepsi pendeteksi produk imitasi tinggi (vs rendah), konsumen merasakan peluang lebih besar untuk diketahui oleh orang penting lainnya tentang penggunaan produk palsu mereka (Albari & Safitri, 2018). Seperti yang telah dibahas sebelumnya, membeli produk palsu melibatkan manfaat (misalnya nilai simbolis dari penggunaan barang palsu) dan risiko (misalnya potensi deteksi) (Naufal & Sari, 2017). Perbedaan utama antara Persepsi pendeteksi produk imitasi dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah bahwa kontrol perilaku yang dirasakan terutama berfokus pada aspek "pembelian" daripada "konsumsi" dari perilaku konsumen (Staake et al., 2009). arena perbedaan ini, peran dan hubungan mereka dengan faktor lain dalam proses pengambilan keputusan mungkin berbeda. Misalnya, karena fokusnya pada aspek "pembelian", kontrol perilaku yang dirasakan lebih terkait dengan keuntungan/kerugian di tingkat pribadi, seperti kemudahan pembelian dan kapasitas untuk mengevaluasi kualitas produk (Bhatia, 2018). Permasalahan dari barang palsu di Indonesia adalah sebanyak 62,32% konsumen merasa mampu untuk membedakan produk asli dengan palsu walaupun dari sikap tidak ada permasalahan untuk menggunakan produk imitasi (Debora,

2017). Persepsi pendeteksi produk imitasi tingkat tinggi lebih besar daripada manfaatnya dan karena itu mengurangi niat tindakan membeli produk imitasi (Chiu & Choi, 2018). Berikut pada tabel 1.4 menjelaskan tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan menunjukkan variabel yang pernah diteliti sebelumnya:

**Tabel 1.4 Penelitian Sebelumnya**

No	Penulis	Variabel				
		sikap konsumen terhadap pembelian produk	norma subyektif yang mendukung	persepsi kontrol perilaku pembelian	persepsi pendeteksi produk imitasi	niat beli produk imitasi
1	Wu et al. (2019)	√	√	√	√	√
2	Chiu & Choi (2018)	√	√	√		√
3	Rizwan et al. (2021)					
4	Dimitrova et al. (2018)					
5	Chiu & Leng (2016)		√	√		√
6	Naufal & Sari (2017)				√	
7	Quoquab et al. (2017)		√	√		√
8	Espejel et al. (2020)	√		√		√
9	Baier et al. (2020)			√		√
10	Nam et al. (2017)	√	√			√

No	Penulis	Variabel				
		sikap konsumen terhadap pembelian produk	norma subyektif yang mendukung	persepsi kontrol perilaku pembelian	persepsi pendeteksi produk imitasi	niat beli produk imitasi
	Total	4	5	6	2	7

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2022)

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa beberapa variabel sudah pernah dilajukan penelitian oleh penelitian sebelumnya namun ada variabel yang masih sedikit melakukan penelitian ini. Artinya adalah penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dipublikasi dan juga beberapa variabel yang terdapat keterbatasan dukungan literatur. Tabel 1.2 ini juga menjelaskan bahwa tidak banyak literatur yang membahas mengenai variabel persepsi pendeteksi produk imitasi. Sedangkan sikap konsumen terhadap pembelian, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku serta minat menggunakan produk imitasi sudah digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut akan diteliti mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi, persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi, dengan persepsi pendeteksi produk imitasi sebagai pemoderasi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi?
2. Apakah terdapat pengaruh norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi pendeteksi produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi?
5. Apakah persepsi pendeteksi produk imitasi melemahkan pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi?
6. Apakah persepsi pendeteksi produk imitasi melemahkan pengaruh norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menggambarkan pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi.
2. Menggambarkan pengaruh norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi.

3. Menggambarkan pengaruh persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi.
4. Menggambarkan pengaruh persepsi pendeteksi produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi.
5. Menggambarkan pengaruh persepsi pendeteksi produk imitasi melemahkan pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi.
6. Menggambarkan pengaruh persepsi pendeteksi produk imitasi melemahkan pengaruh norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi terhadap niat beli produk imitasi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis. Manfaat teoritis berhubungan dengan guna spesial melaksanakan riset buat pengembangan filosofi, ilmu wawasan serta bumi akademik. Sebaliknya manfaat efisien berhubungan dengan donasi efisien yang diserahkan dari penerapan riset kepada subjek riset, bagus orang, golongan ataupun kelompok. Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis, penelitian adalah alat untuk membantu melakukan penyelidikan dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menemukan fakta baru atau menginterpretasikan informasi yang ada, dengan tujuan untuk menentukan atau mengoreksi fakta, teori dan juga

aplikasi. Penelitian di bidang pemasaran dibangun berdasarkan teori-teori yang berkembang di bidang pemasaran. Peneliti juga mengembangkan sejumlah proposisi terkait bagaimana niat konsumen melakukan pembelian produk imitasi di Indonesia.

Selanjutnya dalam melakukan penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan masalah penelitian terlebih dahulu karena penelitian bersifat problem driven (Pardede, 2018). Masalah penelitian sangat penting sebab mendesak serta membimbing keinginan buat melaksanakan riset, memutuskan bawah buat totalitas cetak biru (Pardede, 2018). Setelah peneliti memastikan permasalahan riset, periset wajib bisa mendapatkan basis yang sah serta reliabel yang bermuatan teori- teori yang bermanfaat buat dipakai dalam menguasai riset (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Data sekunder bisa dipakai dalam riset selaku bawah buat data yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2016).

Riset ini tercantum kajian pustaka selaku ayat berarti yang bermaksud buat mengantarkan kerangka balik serta pembenaran atas riset yang dicoba (O'Gorman & MacIntosh, 2015). Dalam kajian pustaka terdiri dari bentuk riset serta terdapat 3 tipe bentuk riset ialah lisan, grafis serta matematis (Malhotra, 2017). Bentuk lisan memiliki elastis serta hubungannya yang diklaim dalam wujud narasi. Bentuk grafis dipakai buat merelaikan elastis serta menganjurkan metode ikatan namun tidak dimaksudkan buat membagikan hasil numerik. Ini lebih banyak dipakai dalam metode visual.



Terakhir, bentuk matematika yang memastikan ikatan dampingi elastis dengan cara akurat (Malhotra, 2017). Kajian Akram, et al., (2018) memakai bentuk grafis. Terdapat 3 alibi kenapa memakai bentuk ini. Awal, pemakaian bentuk grafis menolong periset buat semata-mata memvisualkan serta mengidentifikasi elastis serta anggapan terpaut dan mengkonseptualisasikan permasalahan riset (Malhotra, 2010). Kedua, bentuk ini mempunyai banyak manfaat yang bermuatan analisa informasi, membuktikan ikatan karena dampak serta membuktikan ketidakpastian dalam sistem ahli (Friedman & Goldszmidt, 2013; Malhotra, 2016). Terakhir, model grafis membantu dalam mengidentifikasi hipotesis dan mengkonseptualisasikan masalah penelitian (Malhotra, 2016).

Setelah membuat model, selanjutnya perlu dilakukan pengujian apakah model tersebut sesuai dengan keadaan yang terjadi pada penelitian ini. Pengujian kesesuaian model dapat dilakukan dengan uji statistik untuk memudahkan dalam menyimpulkan penelitian ini (David & Djamaris, 2018). Pengujian statistik dalam penelitian ini juga berguna untuk menguji hipotesis dalam model penelitian. Pengujian hipotesis juga penting karena merupakan proses untuk menentukan apakah pendugaan nilai parameter atau karakteristik populasi didukung kuat oleh data sampel atau tidak (Santiyasa, 2016).

Kontribusi utama penelitian ini dalam dunia sains adalah untuk mengembangkan pengetahuan dan teknologi yang maju untuk mengatasi berbagai masalah kehidupan (Rahayu, 2015). Teori adalah seperangkat

konsep, definisi, dan proposisi yang terkait satu sama lain sebagai rangkaian fakta yang utuh. Pelaksanaan penelitian didasarkan pada asumsi bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan pengetahuan atau teori tidak dapat berdiri sendiri membuat kesimpulan yang baik (Firman, 2018). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membuat model berbasis pada teori-teori sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini dalam pemodelan. Sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima dalam dunia ilmu pengetahuan dengan perkembangan yang terjadi.

Singkatnya, penelitian ini ingin memberikan kontribusi teoritis untuk pemasaran serta teori *Theory of Planned Behavior* mengenai sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi, dan persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi, serta menggunakan persepsi pendeteksi produk imitasi sebagai pemoderasi untuk sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, dan norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi.. Dengan demikian, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli/menggunakan barang imitasi karena penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.

Model penelitian dalam penelitian ini direplikasi dari Wu et al. (2019) dan juga menggunakan variabel dan hipotesis yang berlaku dari penelitian sebelumnya. Penelitian replikasi dilakukan untuk menanggapi penelitian-penelitian sebelumnya yang berusaha menjawab masalah penelitian yang sama dengan objek, sasaran, dan perspektif yang berbeda (Sanusi, 2016).

Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang luas tentang pembelian produk imitasi dengan topik yang diangkat mengenai sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi, dan persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi, serta menggunakan persepsi pendeteksi produk imitasi sebagai pemoderasi untuk sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, dan norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks perilaku pembelian produk imitasi oleh konsumen.

## 2. Manfaat praktis

Selain memiliki kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis bagi perusahaan. Kontribusi praktis yang dibutuhkan dalam penelitian ini bagi peneliti maupun untuk objek penelitian yang dipilih (Adiningsih, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang menarik dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini memberikan kontribusi kepada masyarakat dan juga pada perusahaan yang menjual produk asli.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk imitasi yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini dapat memastikan seberapa besar sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, norma subyektif

yang mendukung dalam pembelian produk imitasi, dan persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi yang dimoderatori oleh persepsi pendeteksi produk imitasi dapat mempengaruhi niat beli produk imitasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan sebagai informasi tambahan bagi manajemen perusahaan dengan paten merk yang asli dalam menentukan strategi penjualan dan pemasaran yang fokus pada keaslian produknya.

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman sekaligus wawasan untuk meningkatkan kemampuan menganalisis dan menggali teori-teori sebagai landasan acuan. Penelitian ini juga membantu peneliti untuk mengembangkan kerangka penelitian, menemukan teori sebanyak-banyaknya sebagai landasan landasan penelitian ini, menganalisis masalah apa saja yang ada di perilaku niat konsumen membeli produk imitasi dan memberikan bantuan dengan memberikan saran serta rekomendasi untuk memecahkan masalah yang ada di kalangan konsumen sendiri melalui hipotesa pengujian untuk menghasilkan hasil akhir yang juga membantu perusahaan dalam penelitian ini untuk menemukan pemecahan masalah.

### **1.5. Lingkup Penelitian**

Dalam riset ini, periset didorong buat mendefinisikan ruang lingkup riset buat melainkan daerah linguistik besar yang setelah itu dipersempit lagi dengan menerangkan dengan cara rinci ruang lingkup riset yang

hendak dicoba. Sebab jangkauan poin yang besar serta durasi yang terbatas, pengarang memakai 2 ruang lingkup riset buat analisa hal poin yang diulas dalam riset ini. Misi dari ruang lingkup ini merupakan buat membuat sesuatu amatan riset yang menyeluruh namun berfokus pada poin khusus..

Lingkup riset awal terpaut dengan sasaran responden. Perihal ini terjalin supaya responden yang diseleksi sah serta tidak bias. Sasaran itu cuma tertuju untuk pelanggan yang sempat membeli atau memakai benda imitasi. Produk imitasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk imitasi secara umum dan tidak ditujukan pada satu sektor produk tertentu.

Penelitian ini sesuai dengan landasan teori, apakah sikap konsumen terhadap pembelian produk imitasi, norma subyektif yang mendukung dalam pembelian produk imitasi, dan persepsi kontrol perilaku pembelian produk imitasi yang dimoderatori oleh persepsi pendeteksi produk imitasi dapat mempengaruhi niat beli produk imitasi. Lingkup yang dijelaskan di atas merupakan bentuk replikasi dari penelitian Wu et al. (2019) sebelumnya yang dilakukan di objek, negara, dan responden target yang berbeda.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Peneliti telah mengurutkan dan menyusun bagian-bagian dari setiap bab dalam penelitian ini menjadi lima bab, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mendalam.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab kedua menjelaskan mengenai pengertian dari berbagai variabel yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu variabel *Theory of Planned Behavior*, dan niat beli produk imitasi.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan mengenai pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, menguji data dan juga melakukan analisa dari penelitian tersebut.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini memperlihatkan analisa dan hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori yang telah tertulis di bagian landasan teori

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk menyelesaikan masalah ini.