

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam. Salah satunya yaitu berpakaian yang merupakan kebutuhan sandang yang masih bagian dari kebutuhan primer.¹Namun, seiring dengan berjalannya waktu perkembangan zaman secara dinamis bergerak menuju pada era modernisasi. Hal ini pun menuntut perubahan cara berpakaian menjadi lebih beragam karena mengikuti perkembangan zaman. Perubahan tersebut menciptakan tren-tren tersendiri disetiap era, dimana saat ini lebih dikenal dengan istilah *fashion*.²

Sistem *fashion* yang terus-menerus berkembang pada masyarakat bisa menghasilkan budaya populer. Pada umumnya, sistem *fashion* yang berkembang lebih cepat dan lebih banyak menghasilkan budaya populer. Budaya populer akan mengalami progres *forgetting* (dilupakan oleh pengikutnya) ketika muncul budaya populer baru yang menarik dan lebih diminati banyak orang.³

Agar dapat mencapai kesuksesan, suatu produk harus mampu memberikan nilai tambah (*added value*) kepada konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, yang terpenting dalam menciptakan produk baru

¹Deliarnov, *Ekonomi 2* (Jakarta: Esis,2006) h.3

²Jazian Efendi, Faktor-faktor Psikologis yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk *Fashion* tiruan, *TazkiyaJournal of Psychology*No. 2 2015, h.288

³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013) h.268

adalah bagaimana menciptakan *point of difference* (titik perbedaan) dari *competitor*.⁴

Produsen akan memberikan tanda terhadap barang dan/atau jasa yang dihasilkannya sebagai suatu hal yang dapat membedakan dengan produk lainnya dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, tanda inilah yang disebut sebagai merek. Merek digunakan agar konsumen dengan mudah mengenali suatu produk, mengingat tanpa adanya merek akan menyebabkan masyarakat sulit menjelaskan kepada orang lain tentang produk yang akan dikonsumsinya.⁵

Orang sering salah pengertian dalam membedakan antara barang mewah dengan barang bermerek. Yang dimaksud dengan barang bermerek adalah barang yang memberikan manfaat produk, baik secara fungsional maupun emosional serta sesuai dengan harapan yang terbentuk di benak pelanggan.⁶ Sedangkan yang dimaksud dengan barang mewah menurut KBBI adalah barang yang mahal harganya, bukan merupakan kebutuhan pokok, melainkan untuk kemegahan, kebanggaan, kecantikan, dan kesenangan.

Merek sebagai salah satu bentuk HKI telah digunakan ratusan tahun yang lalu dan mempunyai peranan yang penting, karena merek digunakan untuk membedakan asal usul mengenai produk barang dan jasa dalam dunia perdagangan. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan

⁴Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017) h. 57

⁵Fajar NurCahaya Dwi Putra, Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek, *Jurnal Ilmu Hukum* 2014, h.97

⁶Bruno Hasson, *Fashion Branding*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.61

seringkali merek-lah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri dengan telah mengubah dan menambah Undang-Undang Merek sedemikian rupa sejak Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, dan kemudian diubah lagi dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, membuktikan bahwa peranan merek sangat penting.⁷

Suatu merek dari barang atau jasa dapat diterima oleh masyarakat luas membutuhkan proses perjalanan yang panjang. Suatu perusahaan harus berupaya keras agar merek yang digunakan dapat diterima oleh masyarakat, untuk itu upaya yang dilakukan adalah menjaga mutu barang atau jasa dari merek itu tetap dalam kualitas yang sesuai dengan standart, memperluas jaringan distribusi dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Apabila kondisi tersebut dapat dipertahankan oleh perusahaan maka merek dapat menjelma menjadi “roh” suatu produksi barang atau jasa. Sebagai “roh” produksi, merek melambangkan kualitas produk serta menjadi jaminan dan reputasi barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sewaktu diperdagangkan.

Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk dapat menjadikan suatu merek menjadi terkenal secara luas dan dipergunakan oleh masyarakat luas, menjadikan beberapa produsen melakukan jalan pintas dengan menjalankan perilaku

⁷Jisia Mamahit, Perlindungan Hukum Atas Merek Dalam Perdagangan Barang dan Jasa, *Lex Privatum* Vol.1 No.3 2013, h.90

“pembajakan” atau peniruan dari merek yang telah lama beredar di pasaran, atau dapat juga disebut sebagai merek yang sudah terkenal.⁸

Kecenderungan perilaku konsumen Indonesia yang memuja produk *fashion* luar negeri dibandingkan dengan produk lokal rasanya bukan menjadi suatu rahasia lagi. Produk *fashion* yang paling banyak dijadikan objek tiruan adalah pakaian, sepatu, tas, jam tangan, produk berbahan kulit, dan perhiasan. Beberapa merek yang sering dibuat produk tiruannya adalah *Louis Vuitton, Gucci, Prada, Hermes, Chanel,* dan *Dior*. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor- faktor eksternal dan faktor-faktor internal. Salah satu faktor eksternal adalah keinginan konsumen untuk terlihat sama dengan *role model* mereka.⁹

Penggunaan produk bermerek kelas dunia tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen yang berasal dari status sosial kalangan atas. Konsumen yang berasal dari status sosial kalangan menengah pun ingin menyanggah penggunaan produk *fashion*, ini tentunya menciptakan efek yang beragam.

Sebelum seseorang memunculkan perilaku membeli produk *fashion* tiruan, seseorang diasumsikan memiliki intensi dari beberapa keyakinan untuk menampilkan perilaku tersebut. Keyakinan positif dalam membeli produk *fashion* tiruan seperti harga yang lebih murah mampu menjadi nilai kompensasi tersendiri bagi konsumen terlepas dari kualitas produk yang lebih inferior. Konsumen pun memiliki sikap positif dalam membeli produk *fashion* tiruan, begitu juga sebaliknya keyakinan negatif juga akan mempengaruhi sikap konsumen menjadi negatif terhadap produk

⁸Siti Marwiyah, Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal, *De Jure Jurnal Syariah dan Hukum* No.1 2010, h.40

⁹Ismi Nur Aisyah dkk, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi Pada Konsumen Wanita di Kota Malang), *Jurnal Aplikasi Manajemen* No. 4 2014, h.562

fashion tiruan. Keyakinan seseorang dalam membeli produk *fashion* tiruan juga dipengaruhi oleh orang lain. Seseorang yang ingin mengikuti tren *fashion* seperti busana yang dikenakan oleh artis idolanya atau kostum klub sepakbola yang digemari, maka seseorang akan memiliki intensi untuk membeli produk *fashion* tiruan.¹⁰

Memakai barang-barang yang mereknya terkenal merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi konsumen, termasuk pula Mahasiswa IAIN Parepare khususnya Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Dengan banyaknya merek produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen menjadikan konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan, bergantung pada daya beli maupun kemampuan konsumen. Masyarakat menengah kebawah khususnya bagi kalangan Mahasiswa juga tidak mau ketinggalan menggunakan barang-barang merek terkenal sehingga mereka membeli barang palsu.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh penjualan barang tiruan yang menggunakan *brand* terkenal terhadap minat mahasiswa dalam membeli barang asli serta menjadi hal yang melatarbelakangi penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian adalah : Bagaimana Pengaruh Penjualan Barang Tiruan Dengan Brand Terkenal Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Membeli Barang Asli (Studi Pada Mahasiswa

¹⁰Jazian Efendi, Faktor-faktor Psikologis yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk *Fashion* tiruan, *TazkiaJournal of Psychology* No. 2 2015, h.288

Hukum Ekonomi Syariah Iain Parepare)? Pokok masalah itu akan dirinci menjadi sub-sub masalah. Sub-sub masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Seberapa besar minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli ?
- 1.2.2 Adakah hubungan yang signifikan antara penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dengan minat beli barang asli ?
- 1.2.3 Apakah penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1.3.1. Mengetahui minat mahasiswa dalam membeli barang asli.
- 1.3.2. Mengetahui hubungan yang signifikan antara penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dengan minat beli barang asli.
- 1.3.3. Mengetahui pengaruh penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal terhadap minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat ilmiah, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan terutama dalam mengetahui minat mahasiswa dalam

membeli barang asli dengan adanya penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal.

- 1.4.2 Manfaat praktis bagi peneliti, Hasil penelitian ini sebagai persyaratan mendapat gelar Strata Satu (S1) dan juga diharapkan menjadi referensi atau bahan-bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

