

Research Mapping: The Millennial Generation and Consumption of Fake Products

Pemetaan Riset: Generasi Milenial dan Konsumsi Produk Palsu

Zulfa Irawati¹, Edy Purwo Saputro^{2*}, Mabrurroh³, Dewi Probawati Seyaningrum⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Keywords:

*Millennials;
consumption;
counterfeit products*

Abstract. Counterfeit products are not only a serious threat to the sustainability of the production process but also have a systemic impact on the economy and business economy. Therefore, the consumption of counterfeit products is a threat to marketing and on the other hand can damage the perception of the market leader. Therefore, research related to the consumption of counterfeit products in the current era is important. The long-term goal of this research is to build collective awareness to consume original products. The mapping results explain that there are various factors that influence behavior towards the consumption of counterfeit products, not only in Asia but also in Europe. Research findings show that there is a challenge to reduce the circulation of counterfeit products. Limitations and suggestions for further research are presented so that they can provide an overview of theoretical depth.

Corresponding author*

Email: eps135@ums.ac.id

1. PENDAHULUAN

Riset keperilaku terkait konsumsi produk palsu menarik diteliti karena pandemi yang berdampak sistemik terhadap penurunan daya beli, semakin maraknya peredaran produk palsu, tidak ada sanksi sosial yang tegas dan temuan sejumlah riset sebelumnya menunjukkan hasil beragam [1-14].

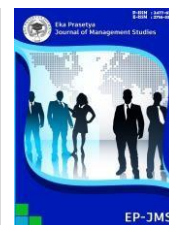
Hasil riset [1] menjelaskan bahwa kasus pemalsuan produk di India telah menjadi industri tersendiri dengan sejumlah konsekuensi yang tidak mudah, tidak hanya kepada konsumen tetapi juga produsen. Hasil riset menunjukkan bahwa pemalsuan produk tidak berdampak terhadap persepsi konsumen dan citra merek produk. Temuan ini memberi tantangan kepada produsen untuk dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga semakin sulit untuk dipalsukan. Meski demikian produsen produk palsu juga akan terus mencari celah untuk memalsukan produknya semirip mungkin.

Persoalan tentang konsumsi produk palsu sejatinya tidak hanya terjadi di negara industri maju tapi juga muncul di negara berkembang, termasuk misalnya kasus di India [2,4], di Malaysia [3], di Brasil - Uruguay [4], di Pakistan [5,6], di Arab Saudi [7]. Kasus konsumsi produk palsu yang melibatkan mahasiswa MBA di Sekolah Bisnis Amrita di India memberikan gambaran bahwa setiap konsumen memiliki sudut pandang dan juga persepsi tersendiri yang tidak bisa digeneralisasi. Pengujian itu



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



untuk sejumlah produk palsu yaitu barang elektronik, pakaian, minuman dan kosmetik. Hasil riset menjelaskan bahwa sejumlah variabel dibalik konsumsi produk palsu yaitu kekhawatiran terhadap kesehatan, kekecewaan, risiko dan integritas, termasuk juga gender. Jadi, kesimpulannya kasus konsumsi produk palsu sudah menjadi sesuatu yang biasa dan ini tentu menjadi ancaman terkait kualitas produk, citra merek dan kepercayaan.

Identifikasi dari beragam temuan konsumsi produk palsu menjadi catatan penting untuk mengantisipasi, termasuk kasus di Karachi, India [8]. Hasil riset menunjukkan bahwa tidak mudah memerangi konsumsi produk palsu karena melibatkan banyak aspek pertimbangan, baik dari konsumen ataupun dari produknya. Hasilnya menunjukkan untuk variabel kualitas menjadi pemicu konsumsi produk palsu sehingga beralasan jika temuan riset sebelumnya menekankan pentingnya menjagakualitas [1]. Di sisi lain, pengaruh sosial, risiko dan sikap tidak berpengaruh terhadap konsumsi produkpalsu.

Temuan menarik dari riset [3] menunjukkan pengalaman konsumsi produk palsu di masa lalu tidak bisa diremehkan karena ini secara tidak langsung mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku aktual di masa depan untuk kembali melakukan konsumsi produk palsu secara berulang. Hasil riset menegaskan ada pengaruh sejumlah variabel terhadap konsumsi produk palsu misalnya gender, pendapatan, pengalaman pembelian masa lalu, faktor materialisme, faktor sosial dan manfaat ekonomi dari konsumsi produk palsu. Hal ini menjelaskan faktor ekonomi berpengaruh negatif sehingga menguatkan alasan bahwa konsumen membeli produk palsu untuk menguatkan pertimbangan faktor ekonomi. Jadi, ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk secara konsisten untuk mereduksi pemalsuan produk [1]. Temuan ini memperkuat hasil riset yang lain [12].

Fakta ancaman industrialisasi produk palsu juga terjadi di Amerika Latin seperti di Brazil dan Uruguay [4]. Hasil pengujian menggunakan 2 kelompok pertanyaan (mengacu aspek demografi dan keperilakuan) menunjukkan tidak adanya perbedaan antara kedua masyarakat di negara tersebut. Aspek keperilakuan menyangkut tentang kualitas produk, harga, motivasi pembelian, legalitas dan risiko sebagai penjual dan atau pembeli. Salah satu argumen yang mendasarinya adalah disparitas antara produk asli dibanding produk palsu dan bajakan, terutama terkait kemampuan daya beli sehingga pilihan konsumsinya adalah produk palsu. Jadi ini pilihan rasional meski tidak bisa dibenarkan. Hasil riset ini menguatkan hasil riset dari [1,4].

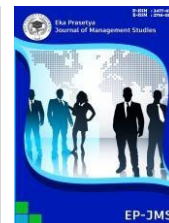
Riset keperilakuan terkait konsumsi produk palsu perlu mempertimbangkan aspek religiusitas karena persepsiannya berkaitan dengan agama dan kepercayaan yang justru mengajak ke arah perilaku positif [5]. Riset ini menguji pengaruh variabel religiusitas dan peran sikap sebagai mediator dalam memprediksi niat beli produk palsu untuk kasus di Rawalpindi dan Islamabad, di Pakistan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel penting religiusitas, baik intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh positif terhadap sikap, sedangkan sikap dan hedonisme memediasi terhadap niat beli produk palsu, sementara hedonisme dan sikap berpengaruh terhadap niat beli produk palsu. Hasil ini memberikan penjelasan pentingnya membangun sikap positif sehingga mampu mereduksi niat beli produk palsu, sementara di sisi lain sikap positif berkepentingan dengan stimulus secara berkelanjutan.

Keperilakuan konsumsi produk palsu tidak bisa terlepas dari fenomena kompleks [1-14]. Terkait ini rumusan masalah riset adalah bagaimana model keperilakuan generasi milenial terhadap konsumsi produk palsu dengan *setting* amatan di Solo?



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

Riset keperilakuan merupakan salah satu aspek penting dalam bidang pemasaran karena menyangkut persepsian dan juga esensinya terhadap pengembangan teoritis. Oleh karena itu, tidak berperilaku tidak hanya mengacu kepentingan kasus per kasus tetapi juga relevansinya terhadap generalisasi hasil. Terkait ini, riset keperilakuan konsumsi produk palsu menjelaskan tentang keberagaman faktor, termasuk juga temuan kasusnya di negara industri maju dan negara miskin berkembang [6]. Riset ini memberi gambaran tentang faktor yang mempengaruhi sikap terkait pembelian produk fashion mewah palsu di Hyderabad, Pakistan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepentingan status sosial menjadi alasan melakukan pembelian produk palsu karena pengaruh dari pendapatan rendah. Temuan riset menjelaskan variabel pencarian keterbaruan, pengaruh sosial dan konsumsi sosial dimediasi sikap mempengaruhi niat beli produk palsu (produk fashion meski yang lebih dominan adalah faktor konsumsi sosial). Temuan kasus konsumsi produk fashion palsu secara tidak langsung menegaskan bahwa isu riset ini menarik [7, 11].

Ancaman terhadap produk palsu semakin menguatkan ancaman industrialisasinya karena tidak saja merugikan produsen tapi juga konsumen dan pemerintah karena terkait perpajakan dan mata rantai dari ekonomi bisnis seara berkelanjutan [7]. Fokus riset lebih mengacu kasus di Arab Saudi untuk menguji variabel asosiasi kualitas, emosional, harga dan nilai-nilai sosial terhadap niat beli barang mewah palsu. Hasil menunjukkan pengaruh variabel moderasi materialisme tidak signifikan terhadap nilai-nilai sosial dan niat beli produk mewah palsu. Rekomendasi riset ini berharap agar dunia usaha dan pemerintah Arab Saudi mampu membuat regulasi untuk memerangi dan mereduksi produk palsu di pasaran sehingga tidak memicu kerugian bagi banyak pihak. Temuan lain riset ini bahwa variabel asosiasi kualitas, emosional, harga dan nilai-nilai sosial berpengaruh terhadap niat beli produk mewah palsu. Temuan ini menguatkan argumen tentang ancaman nyata dari peredaran produk palsu sehingga beralasan jika ada komitmen untuk mereduksinya agar tidak semakin berdampak negatif terhadap semua aspek.

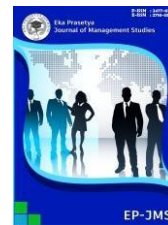
Industrialisasi produk palsu di Indonesia menjadi salah satu fenomena yang sulit untuk diberantas, meski sudah ada regulasi yang tegas terkait peredaran produk palsu itu sendiri [10]. Teori yang diterapkan riset ini yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan bertujuan menguji apakah variabel sikap memediasi faktor sosial dan faktor pribadi terhadap niat beli produk fashion palsu. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap memediasi kerentanan normatif, kesadaran nilai, status konsumsi dan materialisme terhadap niat beli produk fashion palsu.

Teoritis yang diterapkan untuk riset keperilakuan niat beli produk palsu tidak saja TRA tapi juga *Theory of Planned Behavior* (TPB) sehingga hal ini menguatkan argumen bahwa keberagaman teoritis dapat diterapkan untuk memperkuat generalisasi hasil riset, termasuk juga relevansinya terhadap pengembangan teoritis dan empiris – praktis [11]. Teoritis TPB diterapkan untuk menguji pengaruh variabel atribut produk, citra merek, tingkat pendapatan dan gender terhadap niat beli produk mewah palsu di Banglades. Hasilnya bahwa konsumen cenderung membeli produk palsu untuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



mempertahankan nilai dan status sosial sedangkan dari 5 variabel ternyata hanya 3 saja yang berpengaruh terhadap niat beli produk palsu yaitu atribut produk, citra merek dan tingkat pendapatan sementara variabel harga dan gender tidak berpengaruh. Penggunaan teoritis TPB juga dilakukan oleh [12].

Isu riset keperilaku konsumsi produk fashion palsu menunjukkan ketertarikan yang cukup tinggi [7,11]. Temuan kasus di Malaysia menunjukkan bahwa variabel merek, harga, sikap, pengaruh sosial dan faktor demografis mempengaruhi niat beli produk palsu sehingga semua variabel ini perlu dicermati untuk mereduksi kasusnya. Faktor harga dan pengaruh sosial mempunyai pengaruh terbesar, lalu pertimbangan merek dan juga faktor demografi, Yang menarik ternyata variabel sikap adalah yang terendah pengaruhnya dan ini tentu menjadi catatan terkait generalisasi hasil.

Keberagaman temuan riset konsumsi produk palsu berdampak negatif terhadap kinerja industri secara umum [13]. Faktor pengalaman masa lalu terhadap konsumsi dari produk palsu sangat rentan mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat hasil riset sebelumnya [3]. Oleh karena itu, pemasar tidak bisa abai terkait temuan peran penting dari pengalaman masa lalu terhadap konsumsi produk palsu. Jadi, temuan ini menegaskan pentingnya mereduksi terjadinya pembelian produk palsu sebab pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap pembelian produk palsu. Meski demikian, hasil riset ini menegaskan bahwa variabel harga dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap konsumsi produk palsu.

Temuan produk mewah palsu menjadi pelengkap tentang ancaman industrialisasi produk palsu di berbagai negara [14]. Kasus ini berdampak bagi pengembangan industri barang mewah, tatanan pembangunan ekonomi, memperparah pencemaran lingkungan, dan bertentangan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Riset ini menguji dampak dari variabel kesadaran nilai, risiko dan *face consciousness* terhadap konsumsi produk palsu. Hasilnya menegaskan bahwa kesadaran nilai memediasi sikap terhadap niat untuk konsumsi produk palsu. Risiko sosial berdampak negatif terhadap pembelian produk palsu dan juga dapat secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian produk palsu melalui mediasi sikap. Rekomendasinya menuntut pemerintah mengambil kebijakan demi mereduksi ancaman industrialisasi produk palsu.

Selain kasus produk palsu, kasus lain terkait pembajakan di era digital juga telah menjadi ancaman serius, termasuk juga kasusnya di Vietnam [12]. Tujuan riset ini yaitu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembajakan digital karena kasus yang terjadi relatif cukup tinggi. Teoritis yang digunakan adalah TPB seperti pada riset [11]. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel usia, tingkat pendidikan, karir dan pendapatan berpengaruh terhadap konsumsi produk bajakan di Vietnam.

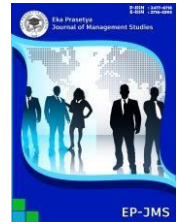
3. METODE PENELITIAN

Pendekatan riset pada dasarnya dapat dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Keduanya memiliki pendekatan yang berbeda, begitu juga metodologinya. Meski demikian, kedua pendekatan ini mampu menemukan teori dan juga menguatkan teori yang ada. Oleh karena itu keduanya memiliki keunikan tersendiri sesuai tujuan dari pelaksanaan riset tersebut. Di satu sisi, sampai kini cenderung masih terjadi dualisme dalam memahami pendekatan riset kuantitatif dan kualitatif. Di sisi lain, pengakuan dari keunggulan keduanya juga masih memicu perdebatan. Hal ini tidak bisa terlepas dengan kepentingan generalisasi hasil dan akurasi metodenya [1,4].



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pemahaman umum tentang penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pelaksanaannya untuk menjelaskan fenomena yang tidak bisa diurakan dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian kualitatif maka peran peneliti tidak lain sebagai kunci utamanya sementara pemilihan dan penggunaan sampel dilakukan dengan purposive (karena memang sudah dipilih sedari awal) dan teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara gabungan (trianggulasi) sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif sehingga hasilnya bisa digeneralisasi seperti temuan dari riset kuantitatif. Oleh karena itu, hasil riset kualitatif tetap tidak bisa dikuantitatifkan (pengukurannya). Realita ini secara tidak langsung membenarkan argumen bahwa riset kualitatif cenderung bisa berkembang sesuai temuan di lapangan sehingga cenderung dinamis, meskipun temuan dari riset kualitatif tetap bisa digeneralisasi dan mendukung teoritis yang ada, termasuk juga dimungkinkan untuk menemukan teori baru [8].

Fakta dari perkembangan riset kualitatif maka menggambarkan sifat dinamis dari riset kualitatif. Oleh karena itu dinamisasi dari riset kualitatif juga memberikan kekuatan dari pelaksanaannya yang fleksibel. Hal ini menjadi argumen bahwa riset kualitatif secara tidak langsung bisa melakukan analisis data selama proses pelaksanaan penelitiannya dan ini menjadi salah satu ciri unik dan keunggulan dari riset kualitatif. Hal ini bisa terjadi karena subyek penelitiannya adalah narasumber yang berbeda dibandingkan dengan riset kuantitatif dimana subyeknya adalah responden. Oleh karena itu eksplorasi informasi di riset kualitatif sangat dimungkinkan sehingga mampu menggali sebanyak mungkin dari narasumber untuk memperkuat informasi dalam perumusan hasil temuan untuk tujuan generalisasi hasil. Keunggulan ini tidak bisa terlepas dari fakta jenis data yang dipakai yaitu deskriptif – eksploratif sementara di riset kuantitatif adalah numerik – statistik.

Tujuan jangka panjang riset ini membangun kesadaran kolektif mereduksi produk palsu dengan pemetaan 35 hasil riset empiris untuk membangun model yang diuji di pada riset lanjutan. Hal ini dilakukan dengan cara *me-review* publikasi yang berkaitan dengan konsumsi produk palsu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk palsu merupakan ancaman serius, tidak hanya bagi industri tapi juga ke konsumen dan penerimaan pajak. Oleh karena itu, persoalan produk palsu tidak hanya aspek mikro tapi juga makro sehingga penuntasan kasus produk palsu harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan [7]. Terkait ini, pandemi juga berdampak terhadap peningkatan peredaran dan konsumsi produk palsu, tidak saja untuk produk makanan, tapi juga produk konsumsi yang lainnya. Hal ini tidak bisa terlepas dari fakta rendahnya daya beli sementara permintaan dan kebutuhan cenderung meningkat. Oleh karena itu, kompensasi yang terjadi adalah tingginya peredaran produk palsu [6].

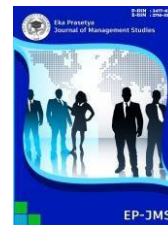
Fakta peredaran dan konsumsi produk palsu menjadi ironi ditengah komitmen membangun daya saing, sementara persepsian tentang daya saing masih berkuat pada murahnya harga jual sementara proses produksi tidak bisa mengabaikan pertimbangan kualitas dan komitmen terhadap kualitas tidak bisa mengabaikan perbaikan kontinu di semua tahapan proses produksinya. Oleh karena itu realitas dibalik maraknya produksi, peredaran dan konsumsi produk palsu pada dasarnya tidak hanya merugikan produsen tapi juga konsumen dan pemerintah [12].

Fakta dibalik produksi, peredaran dan konsumsi produk palsu menjadi tantangan untuk mereduksi kasusnya. Oleh karena itu, identifikasi dari riset tentang produk palsu tidak hanya menjelaskan adanya *research gap* tapi juga persoalan mendasar dibalik itu semua, tidak saja di negara



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



industri maju tapi juga di negara miskin berkembang. Fakta ini menegaskan adanya kompleksitas dibalik keperilakuan konsumen terkait konsumsi produk palsu sehingga identifikasi dan pemetaannya menjadi penting untuk diteliti. Di satu sisi, tidak saja berkepentingan terhadap temuan riset tetapi juga relevansinya untuk kepentingan teoritis, praktis dan empiris, termasuk juga untuk regulasi dan kebijakan karena dampak sistemik dibalik produk palsu yang jumlah produksi dan peredarannya semakin marak sehingga cenderung meresahkan [7, 11].

Keberagaman dibalik riset keperilakuan tentang produk palsu tidak bisa terlepas dari *setting* amatan yang menjadi acuan dalam pengembangan metodologis, termasuk juga kepentingan generalisasi hasil sebagai bagian dari pembuktian hipotesis. Fakta ini menjadi tantangan untuk melakukan pembuktian terhadap berbagai teoritis yang ada, selain eksplorasi terhadap variabel baru yang sekiranya menjadi temuan untuk di uji di riset lanjutan, termasuk juga potensi terhadap temuan adanya research gap terbaru yang akan memperdalam daya tarik riset keperilakuan terkait niat beli dan konsumsi produk palsu. Implikasinya bermanfaat terhadap pencegahan produksi dan pemasaran di pasar untuk mereduksi peredaran produk palsu yang meresahkan dan merugikan [4].

Urgensi terhadap pemetaan juga mengacu kepentingan untuk membangun suatu regulasi yang menjamin produk original atau asli tetap bisa terus berproduksi sehingga mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Hal ini menjadi penting karena ancaman peredaran produk palsu cenderung semakin marak yang juga didukung oleh pemasaran digital sementara ancaman dari dampak pandemi di balik penurunan daya beli sangat rentan terhadap ketertarikan konsumsi produk non-original atau palsu. Artinya pihak terkait berkepentingan untuk memperkuat regulasi di semua tahapannya sehingga mampu menciptakan kepastian berproduksi dan berusaha.

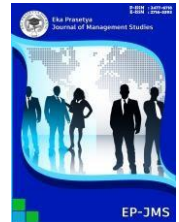
Urgensi terhadap kepastian regulasi tidak bisa terlepas dari komitmen memacu penerimaan negara dari sektor pajak. Hal ini tidak bisa terlepas dari ancaman peredaran produk palsu yang pastinya tidak membayar pajak sehingga sangat rentan merugikan di sektor penerimaan negara dari penerimaan pajak. Pertimbangan ini juga tidak terlepas dari keperilakuan menghindari pajak dari peredaran produk palsu sehingga harga jual di pasar menjadi semakin murah, selain karena kualitas juga tidak sebaik produk asli di banding harapan konsumen. Disparitas harga antara produk original dibanding dengan produk palsu menjadi celah dibalik daya tarik peredaran produk palsu dengan kondisi peran dan fungsi (utilitas) produk yang cenderung sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, celah disparitas harga terkait dengan realitas sensitivitas harga yang sangat rentan memicu perubahan perilaku konsumen [13].

Persoalan tentang produk palsu juga tidak bisa terlepas dari perkembangan trend yang terjadi sehingga keperilakuan untuk bisa menyelaraskan dengan perkembangan di masyarakat berdampak negatif terhadap keperilakuan sosial. Hal ini terjadi jika situasi tersebut memaksa seseorang untuk melakukan pemenuhan trend-nya dengan tidak bisa mendapatkan produk yang asli, tetapi justru dengan produk palsu. Situasi ini sejatinya terkait dengan kemampuan daya beli yang rentan memicu keperilakuan sensitivitas di pasar, terutama perbandingan antara harga normal dan harga produk palsu. Oleh karena itu, perkembangan trend yang tidak selaras dengan kemampuan daya beli secara tidak langsung berdampak terhadap potensi kehadiran produk palsu dan situasinya semakin ironis jika tidak ada regulasi dan atau penindakan serius dari pihak yang berkompeten karena produk palsu semakin marak di pasar [3].



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Faktor rendahnya daya beli yang berpengaruh terhadap faktor sensitivitas harga semakin diperparah oleh lemahnya penegakan hukum dan juga kemudahan mendapat produk palsu. Artinya, kemudahan akses untuk mendapatkan produk palsu secara tidak langsung berdampak sistemik terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan sebagai tindak lanjut dari perkembangan trend tertentu. Jadi, kemudahan akses untuk mendapat produk palsu menjadi pembenar tentang lemahnya pengawasan dan penegakan hukum yang akhirnya merugikan semua pihak. Fakta ini menjadi tantangan yang tidak mudah karena ada banyak kepentingan dibalik produksi dan peredaran produk palsu. Fakta ini menjadi catatan menarik dibalik kasus produk palsu karena tidak hanya mudah didapat tapi juga harganya relatif murah. Jadi kata kunci mudah dan murah menjadi persoalan serius dibalik maraknya produksi dan distribusi produk palsu di pasaran yang akhirnya hal ini bisa mematikan produk asli atau original [11].

Problem kompleks dari keperilakuan konsumsi produk palsu juga memberikan peluang terhadap pelaksanaan FGD untuk mendapatkan deteksi yang lebih tepat untuk menjawab persoalan pelik dari produksi dan peredaran produk palsu. Artinya melalui FGD sangat dimungkinkan melakukan eksplorasi dan eksploitasi semua faktor dibalik maraknya produksi dan peredaran produk palsu sehingga diharapkan bisa diminimalisir untuk mengamankan produksi produk asli dan mereduksi peredaran produk palsu yang merugikan banyak pihak, termasuk juga imbasnya terhadap perpajakan negara. Hal ini juga didukung dengan pendalaman riset, baik dengan pendekatan kuantitatif dan juga kualitatif sehingga dapat diformulasikan teoritis dan variabel dibalik kasus peredaran produk palsu. Selain itu, upaya ini bisa menjadi tindakan preventif untuk meredam laju produksi, peredaran dan konsumsi produk palsu [12].

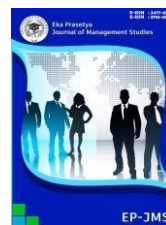
Fakta dibalik produksi dan konsumsi produk palsu adalah lemahnya sanksi sosial yang tidak lain sebagai dampak dari persepsian publik bahwa produk palsu adalah hal yang biasa dan cenderung jamak dilakukan oleh mayoritas masyarakat. Fakta ini tidak bisa terlepas dari keberagaman pilihan produk palsu yang tersedia dengan mudah dan juga harga yang murah atau terjangkau, termasuk juga nilai fungsi yang sama apabila dibanding dengan produk yang asli. Realitas ini secara tidak langsung memanjakan di persepsian konsumen, sementara sensitivitas harga juga menjadi faktor realitis sebagai ancaman dibalik produksi dan distribusi produk palsu. Artinya, keperilakuan mendesak dibalik konsumerisme menjadi selaras dengan ketersediaan produk palsu yang beragam pilihannya dan juga didukung dengan faktor ketersediaannya yang mudah dan murah. Kasus ini tidak hanya mayoritas terjadi di negara miskin berkembang tapi juga terjadi di negara industri maju sehingga sangat rentan terhadap dampak negatifnya.

Fakta dibalik keberagaman riset, temuan dan generalisasi hasil tentang ancaman produk palsu secara tidak langsung menjadi pembenar dibalik maraknya produk palsu di pasaran. Hal ini menjelaskan tentang kompleksitas yang terjadi dan juga fenomena di masyarakat tentang keperilakuan terkait produk palsu. Oleh karena itu beralasan jika kemudian keberagaman riset tentang produk palsu menegaskan adanya research gap di bidang ini untuk dicarikan solusi terbaiknya. Terkait ini maka temuan pemetaan terkait riset keperilakuan konsumsi produk palsu menjadi menarik dan idenifikasinya terlihat pada tabel berikut:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1 Identifikasi pemetaan riset

| NO | KETERANGAN | JUMLAH | KETERANGAN | JUMLAH |
|----|---------------------|--------|-------------------------|--------|
| 1 | JENIS RISET | | | |
| | Kuantitatif | 30 | Regresi | 17 |
| | | | SEM | 9 |
| | | | Projek | 2 |
| | | | Diskriptif | 2 |
| | Kualitatif | 5 | Kajian Teoritis | 4 |
| | | | FGD – Indepth Interview | 1 |
| 2 | LOKASI | | | |
| | Eropa | 7 | | |
| | Amerika | 2 | | |
| | Afrika | 2 | | |
| | Asia | 19 | | |
| | Timur Tengah | 1 | | |
| | Tanpa Lokasi | 4 | | |
| 3 | RESPONDEN | | | |
| | Konsumen | 24 | | |
| | Mahasiswa & Pelajar | 5 | | |
| | Projek | 2 | | |
| | Kajian Pustaka | 4 | | |

Hasil dari pemetaan menegaskan bahwa identifikasi temuan riset lebih dominan dalam bentuk riset kuantitatif (30 riset) dibanding riset kualitatif (5 riset). Identifikasi dari riset kuantitatif dijabarkan dalam analisis regresi (17 riset), analisis SEM (9 riset), analisis diskriptif dan model projek (2 riset). Sebaliknya untuk riset kualitatif terdiri dari kajian teoritis (4 riset) dan FGD – indepth interview (1 riset).

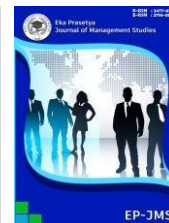
Temuan menarik dari pemetaan riset terkait produk palsu yaitu mayoritas kasus di kawasan Asia (19 riset), Eropa (7 riset), Amerika dan Afrika (2 riset), Timur Tengah (1 riset) dan tanpa menegaskan lokasi (4 riset). Temuan keterlihatan tentang responden mayoritas adalah konsumen (24 riset), mahasis – pelajar (5 riset), telaah kajian pustaka (4 riset) dan model projek (2 riset).

Keberagama riset tentang konsumsi produk palsu menegaskan bahwa kajian dari riset ini menarik, tidak hanya terkait kepentingan melakukan identifikasi niat beli untuk mereduksi penyebaran dan produksinya tapi juga urgensi untuk membangun kesadaran kolektif terkait ancaman dari produk palsu. Di satu sisi, ancaman produk palsu tidaklah sekedar penerimaan pajak bagi negara tapi juga dampak sistemik terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, terutama produk mewah – premium yang semakin banyak dipalsukan. Di sisi lain, ancaman produksi dan distribusi produk palsu ternyata tidak hanya di mayoritas negara industri maju tapi juga di negara miskin berkembang. Oleh karena itu, temuan pemetaan riset yang dikelompokan dalam riset kuantitatif dan kualitatif pada dasarnya menegaskan bahwa perhatian terhadap riset ini cenderung kian berkembang dan hal ini menyadarkan pentingnya pendalaman riset, baik itu dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif karena keduanya tetap memiliki kelebihan [4].



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Identifikasi pemetaan riset tentang produksi palsu pada dasarnya tidak saja dari aspek kepentingan produksi semata tapi juga relevansinya dengan kepentingan terkait konsumsi [5]. Padahal. Konsumsi tidak bisa lepas dari kepentingan loyalitas sementara loyalitas mengacu banyak variabel. Oleh karena itu, identifikasi pemetaan riset secara tidak langsung memberikan pencerahan terhadap proses produksi, distribusi dan aspek konsumsi secara sistematis dan berkelanjutan. Artinya, dampak jangka panjang terkait hasil riset pemetaan mengacu komitmen untuk membangun loyalitas karena konsumen terpuaskan atau tidak kecewa karena mampu mengidentifikasi produk palsu. Artinya, produsen, distributor dan konsumen mampu mendeteksi peredaran produk palsu untuk meminimalisasi dampak negatif yang ditimbulkan.

Keberagaman temuan dari identifikasi pemetaan riset produk palsu menjadi nilai penting berkaitan dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi keperilakuan terhadap konsumsi produk palsu, baik itu dari faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, temuan riset ini menegaskan tentang persoalan dibalik kehadiran produk palsu karena tidak hanya untuk memenuhi keinginan tapi juga kebutuhan konsumen, meski faktanya adalah produk yang tidak sesuai dengan aslinya (bukan produk ori atau produk palsu). Hal ini menegaskan bahwa ada kepentingan dibalik produksi, distribusi dan konsumsi produk palsu sehingga perlu ada penjelasan lebih lanjut. Di sisi lain, keberagaman dari temuan riset ini menjelaskan bahwa faktor dibalik konsumsi produk palsu cenderung di era now kian beragam dan pastinya ini menjadi persoalan tersendiri [8]. Oleh karena itu, temuan riset ini menjadi research gap untuk mendiskripsikan beragam temuan dari keperilakuan konsumsi produk palsu.

Fakta keperilakuan konsumsi produk palsu tidak hanya terjadi di negara miskin berkembang tapi juga di negara industri maju, juga tidak saja terjadi pada negara Asia - Afrika tapi juga di negara Eropa-Amerika [7,11]. Hal ini menegaskan bahwa persoalan konsumsi produk palsu menjadi catatan menarik. Oleh karena itu, problem ini menjadi isu global dan karenanya semua negara berkepentingan mereduksi di balik peredaran produk palsu agar tidak semakin banyak merugikan, bukan hanya bagi konsumen, tapi juga produsen, distributor dan pemerintah, terutama dari perpajakan. Jadi, belajar dari hasil riset ini maka tidak ada kata terlambat untuk memeranginya, terutama dari proses edukasi ke masyarakat bahwa konsumsi produk palsu justru merugikan banyak pihak, selain tentunya memberikan edukasi dan literasi kepada pelaku usaha untuk mereduksi niat memproduksi produk palsu [11].

Problem mendasar dari keperilakuan konsumsi produk palsu tidak hanya faktor internal tapi juga eksternal, termasuk misalnya perilaku *lifestyle* dan hedonisme yang tidak diimbangi dengan kemampuan daya beli. Pemecahan masalah dari persoalan ini bisa dilakukan dengan riset kuantitatif dan kualitatif meski keduanya tetap mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, perlu juga melakukan riset dengan memadukan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga bisa dicapai penguatan terhadap faktor pemicunya secara sistematis - komprehensif [2,4]. Terkait ini maka persoalan dibalik keperilakuan konsumsi produk palsu pada dasarnya tidaklah sekedar dipengaruhi lemahnya daya beli tapi juga karena faktor produksi dan distribusi sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membelinya. Artinya persoalan ini adalah milik bersama dan cenderung semakin kompleks untuk diurai muasalnya.

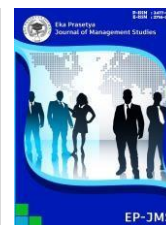
5. KESIMPULAN

Produk palsu merupakan persoalan serius tidak hanya di negara industri maju tapi juga di negara miskin berkembang. Faktanya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal tapi juga eksternal, termasuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



misalnya harga murah dan faktor ketersediaan di pasar yang murah diperoleh. Oleh karena itu, identifikasi pemetaan dari riset ini secara tidak langsung menegaskan urgensi kajian tentang riset keperilakuan konsumsi produk palsu. Artinya pendalaman dari temuan kasus riset keperilakuan memberikan tantangan tentang produk palsu, bukan hanya dari aspek produksi dan distribusi tapi juga realitas konsumsi yang dilakukan masyarakat. Jadi, temuan riset ini bukan hanya pendalaman teoritis terkait keperilakuan dan pemasaran tapi juga relevansinya dengan kepentingan praktis dan empiris, termasuk juga acuan terhadap potensi research gap untuk tindakan penelitian lanjutan. Jadi, keberagaman riset keperilakuan produk palsu memberi aspek penting terhadap riset lanjutan untuk melakukan identifikasi dari keberagaman faktor yang mendasarinya. Hal ini menegaskan pentingnya eksplorasi dan eksploitasi terkait riset keperilakuan produk palsu.

Keperilakuan konsumsi produk palsu memberikan jawaban tentang banyak aspek yang mendasari keperilakuannya. Oleh karena itu, eksplorasi dan eksploitasi riset untuk masa depan menjadi penting karena tidak hanya akan mendapatkan pencerahan terkait temuannya tapi juga penguatan teoritis yang mendasari kajian pustakanya sehingga hal ini menguatkan kepentingan generalisasi hasil riset. Meski identifikasi pemetaan dalam riset ini mencakup sejumlah negara, teoritis yang digunakan dan metodologi tetapi dari generalisasi hasil tetap ada keterbatasan yang menarik untuk pengembangan riset yang menjelaskan fenomena dan setting amatan yang ada, termasuk juga relevansinya untuk kepentingan generalisasi hasil, replikasi dan riset lanjutan.

Riset keperilakuan konsumsi produk palsu menjadi isu menarik karena variabel yang mendasarinya cenderung beragam. Temuan riset ini memberikan gambaran terkait teoritis, metodologis dan setting amatannya, termasuk juga kesimpulan yang dihasilkan. Oleh karena itu, riset lanjutan berkepentingan untuk melakukan eksplorasi untuk dapat menjelaskan fenomena yang ada, termasuk juga kepentingan melakukan eksploitasi di semua aspek yang mendasari keperilakuan konsumsi produk palsu. Realitas ini menjadi penting terutama terkait generalisasi hasil riset sebagai upaya pengembangan teoritis mengacu temuan hasil riset empiris. Oleh karena itu, temuan identifikasi pemetaan riset ini perlu kajian lebih lanjut terutama mengacu persoalan konsumsi produk palsu, tidak saja di negara industri maju, tapi juga di negara miskin berkembang.

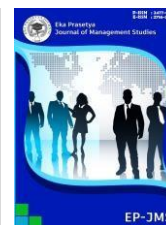
DAFTAR PUSTAKA

- Ang, A., & Piazzesi, M. (2003). A No-Arbitrage Vector Autoregression of Term Structure Monetary Economics, 50(4), 745–787. [https://doi.org/10.1016/S03043932\(03\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S03043932(03)00032-1)
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- I. Junejo, J. M. Sohu, S. Hassan Ali, S. Qureshi, and S. A. Shaikh, "A Study of Consumer Attitude Towards Counterfeit Fashion Luxurious Products: The Mediating role of Purchase Intention," *Sukkur IBA J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–18, 2020, doi: 10.30537/sijmb.v7i1.472.
- K. Nasser Alsaied 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.
- A. Ashraf, "Impact of Factors Affecting Purchase Intention of Counterfeit Products," *J. Mark. Strateg.*, vol. 3, no. 2, pp. 23–37, 2021, doi: 10.52633/jms.v3i2.65.
- 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.
- 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.
- M. O. Gani, M. I. Alam, Mostaquim-Al-Islam, S. A. Chowdhury, and M. O. Faruq, "Factors affecting consumers' purchase intention for counterfeit luxury goods in Bangladesh," *Innov. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 27–41, 2019, doi: 10.21511/im.15(4).2019.03.
- 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.
- N. Zulkepely, A. Jaapar, N. Musa, N. H. Hidayat, and R. Husain, "The Allurement of CounterfeitPurchase Behavior : A Case Study Among Youth Consumers," pp. 96–106, 2021.
- 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.