

Faktor Peribadi Pengguna dalam Menerangkan Keinginan Membeli Produk Tiruan Berjenama Mewah

INTAN SHAFINAZ AHMAD
Universiti Utara Malaysia
intans_ahmad@yahoo.com

SELVAN PERUMAL
Universiti Utara Malaysia
selvan@uum.edu.my

HASNIZAM SHAARI
Universiti Utara Malaysia
zamree@uum.edu.my

ABSTRAK

Kes peniruan di Malaysia masih membimbangkan kerana rampasan barangan tiruan di seluruh negara masih agak tinggi. Dalam masa yang sama, penjualan barangan tiruan di tempat-tempat tertentu secara terbuka oleh peniaga menunjukkan bisnes ini masih mendapat tempat dalam kalangan pengguna. Walaupun banyak kajian dijalankan sebelum ini terutamanya di Malaysia yang mengkaji pendorong kepada niat pembelian barangan tiruan dengan harapan dapat memberi panduan kepada pihak berkuasa untuk menggubal strategi yang dapat mengekang penjualan barangan tiruan ini namun, ia tidak banyak membantu pihak berkenaan dalam mengurangkan penjualan barangan tersebut di pasaran. Hal ini kerana, masih terdapat permintaan produk tiruan daripada para pengguna yang menjurus kepada penawaran produk ini dalam pasaran dan dalam masa yang sama, faktor penguatkuasaan yang tidak ketat, dan cara lain bagi menjual produk ini contohnya secara atas talian juga adalah antara sebab kenapa barangan tiruan ini masih berlegar dalam pasaran.

Kata Kunci: Produk Tiruan, Jenama Mewah, Produk Fesyen

PENGENALAN

Kes peniruan di Malaysia masih membimbangkan dan dianggarkan nilai pasaran produk tiruan dalam negara adalah sebanyak RM772.5 juta (Havoscope, 2018). Kes rampasan barangan tiruan di seluruh negara juga adalah tinggi iaitu sebanyak RM63,169,801 di antara tahun 2014 hingga 2018 (KPDNKK, 2018). Dalam masa yang sama, penjualan barangan tiruan di tempat-tempat tertentu secara terbuka oleh peniaga menunjukkan bisnes ini masih mendapat tempat dalam kalangan pengguna. Walaupun telah banyak kajian yang dijalankan sebelum ini terutamanya di Malaysia (Muhammad & Ghani, 2016; Ong, Kamaruddin, & Bulathsinghalage, 2013; Quoquab, Palevan, & Ramayah, 2017; Ting, Goh, & Isa, 2016) yang mengkaji pendorong kepada niat pembelian barangan tiruan dengan harapan dapat memberi panduan kepada pihak berkuasa untuk menggubal strategi yang dapat mengekang penjualan barangan tiruan ini namun, ia tidak banyak membantu pihak berkenaan dalam mengurangkan penjualan barangan tersebut di pasaran. Hal ini kerana, adanya permintaan daripada pengguna yang menjurus kepada penawaran produk ini dalam pasaran

dan dalam masa yang sama, faktor penguatkuasaan yang tidak ketat, dan cara lain bagi menjual produk ini contohnya secara atas talian juga adalah antara punca barangan tiruan ini masih berlegar dalam pasaran.

Secara keseluruhan, kes peniruan telah mencapai tahap yang membimbangkan yang menyebabkan kepada kehilangan pendapatan kepada kerajaan (dalam bentuk cukai) di negara-negara Asia Tenggara termasuklah juga Malaysia. Ini berdasarkan laporan oleh Piotr Stryszowski iaitu Pegawai Kanan Ekonomi Tadbir Urus Awam dan Pembangunan Wilayah *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam ucapannya pada *Global Illicit Trade Summit* yang dihoskan oleh *The Economist Events* pada awal 2018 (*The Edge Financial Daily*, 19 April 2018). Menurut Stryszowski, negara Malaysia didakwa sebagai salah satu negara yang mempunyai potensi risiko tinggi dalam mengeluarkan, mengeksport, dan menjual produk tiruan. Hal ini adalah tidak menghairankan kerana di antara tahun 2003 hingga 2006, Malaysia pernah dikenalpasti sebagai negara yang menjadi antara senarai perhatian penting (*priority watch list*) dan telah terkeluar dari senarai pada tahun 2008 dan 2009. Pada tahun 2010, Malaysia menjadi antara 28 buah negara dalam kategori perhatian tahap rendah (*lower level watch list*) dan telah terkeluar dari senarai perhatian pada 2013. Bagaimanapun, dalam tahun 2014, Malaysia telah kembali dalam senarai ini. Tren ini jelas menunjukkan kes peniruan di Malaysia masih membimbangkan dan imej negara secara tidak langsung telah tercalar apabila masih berada dalam senarai perhatian ini. Kes rampasan barangan tiruan dalam negara mencerminkan permintaan barangan tiruan oleh pengguna iaitu pengguna adalah penyebab utama kepada wujudnya lebih banyak barangan tiruan berlegar dalam pasaran (Gentry et al., 2001). Faktor harga pula bukan lagi dianggap menjadi penyebab utama kepada permintaan ini. Daripada kajian-kajian lalu, faktor bukan harga seperti ciri-ciri produk, faktor peribadi pengguna, faktor *mood* dan situasi, faktor social dan budaya dikenalpasti sebagai antara beberapa faktor yang mendorong pembelian produk tiruan ini.

Pada masa sekarang, pembelian produk tiruan terutamanya dari jenama mewah secara dalam talian adalah lebih mudah dilakukan berbanding pembelian di kedai-kedai atau di pasar lambak. Dengan pertumbuhan pesat e-dagang, ia telah mempermudah urusan jualan-beli dan pengedaran produk tiruan ini dalam pasaran. Dalam masyarakat digital yang ada pada hari ini juga, perkongsian maklumat sesama ahli/rakan mengenai laman sesawang atau akaun jaringan sosial pengedar produk tiruan menjadikan platform ini begitu menarik untuk dilawati dan dibuat perbandingan sebelum proses pembelian produk tiruan secara atas talian itu dilakukan. Pengguna yang rata-ratanya sedar atau sedia maklum tentang produk tiruan tersebut dari segi harga dan kualiti dikatakan didorong oleh motif luaran dan motif dalaman sewaktu membuat pembelian menurut Thaichon dan Quach (2016). Antara motif luaran adalah pengaruh rakan, penerimaan sosial, laman jaringan sosial, dan kemampuan manakala antara motif dalaman pula terdiri dari penerimaan kualiti, pengalaman pembelian, dan pencarian novelty (Thaichon & Quach, 2016). Ini menunjukkan, kewujudan platform digital seperti jaringan sosial menyediakan kemudahan dan tawaran yang menarik ke atas pembelian produk tiruan dan seterusnya meningkatkan jumlah tawaran produk tiruan dalam pasaran.

Disebabkan pengguna sendiri adalah penyebab kepada penawaran produk tiruan dalam pasaran, maka kajian-kajian sebelum ini yang cuba mencadangkan pengawalan bekalan produk tiruan didapati telah gagal mengekang aliran produk tiruan di dalam pasaran. Oleh yang demikian, kajian yang lebih mendalam untuk memahami tingkah laku pengguna berkaitan penyebab utama pengguna membeli produk tiruan adalah diperlukan. Kajian segera mengenai faktor peribadi pengguna yang mendorong kepada pembelian produk tiruan adalah perlu dijalankan bagi memahami punca pengguna membeli dan seterusnya membantu pihak yang berwajib dalam merangka strategi dalam menangani isu masalah produk tiruan ini. Sikap pengguna telah dikenalpasti sebagai antara faktor yang mendorong keinginan membeli

produk tiruan selama ini (De Matos et al., 2007; Muhammad & Ghani, 2016; Yoo & Lee, 2009). Selain itu, disebabkan jenama mewah melibatkan pembelian yang berbentuk *conspicuous*, iaitu pengguna membeli barangan mewah bagi menonjolkan kuasa ekonomi dan mempertingkatkan prestij diri, maka pembelian produk tiruan berjenama mewah juga dikaitkan dengan pengguna yang cuba menonjolkan aspek kebendaan kepada pihak lain. Dalam kata lain, pengguna produk tiruan juga dianggap sebagai orang yang materialistik.

ULASAN KARYA

Jenama mewah

Nuenno dan Quelch (1998) mendefinisikan jenama mewah sebagai jenama yang berharga premium yang dibeli oleh pengguna kerana nilai psikologinya (hedonik dan simbolik) dan bukan semata-mata nilai fungsian dan ekonomi yang dimiliki oleh jenama berkenaan. Hung et al. (2011) pula mendefinisikan jenama mewah sebagai 'satu produk berjenama yang dibentuk secara berhati-hati, unik, dan mudah dilihat'. Pelbagai definisi diberi berkaitan dengan jenama mewah. Secara konsepnya, jenama mewah yang mewakili sesuatu produk mewah perlu memiliki ciri-ciri tertentu seperti berharga lebih mahal dari produk biasa, unik, berkualiti tinggi, dan berorientasikan fesyen untuk melayakkannya dikenali sebagai jenama mewah.

Pasaran jenama mewah ini merangkumi aktiviti ekonomi yang besar dan didominasi oleh beberapa syarikat contohnya Louis Vuitton-Moet Hanesy (LVMH) namun dianggarkan industri jenama mewah itu sendiri telah kehilangan berbillion dollar disebabkan oleh aktiviti peniruan iaitu dianggarkan nilai dagangan antarabangsa bagi produk tiruan secara keseluruhannya akan mencapai antara \$770-\$960 billion sehingga tahun 2015 (BASCAP, 2011). Pertumbuhan pesat industri mewah walaupun dalam keadaan kegawatan ekonomi adalah disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi negara-negara BRIC (Brazil, Rusia, India, dan China) yang melahirkan lebih ramai jutawan-jutawan baru (Kapferer & Michaut, 2014) yang menjadikan jurang pendapatan orang kaya dan orang miskin semakin besar; selain aspek '*massification*' jenama mewah itu sendiri yang melahirkan jenama mastij iaitu jenama prestij untuk pasaran massa. Menurut Truong, McColl, dan Kitchen (2009), produk daripada jenama mastij ini dijual pada harga yang munasabah, direkabentuk untuk golongan muda dari kalangan berpendapatan sederhana. Ini kerana pengguna muda adalah segmen yang mempunyai kadar pertumbuhan yang pantas, dan mereka memerlukan tawaran produk yang berteraskan fesyen (Juggessur & Cohen, 2009). Menurut Park, Robolt, dan Jeon (2008), golongan muda dan pengguna-pengguna kaya dari julat umur yang berlainan mempunyai tujuan berbeza dalam membeli produk berjenama mewah. Jika golongan muda mencari pengesahan identiti, dan juga rasa kepunyaan (*sense of belonging*) daripada pemilikan produk berjenama mewah, pengguna-pengguna kaya dalam julat umur yang berbeza pula dikatakan mempunyai matlamat tersendiri contohnya pencapaian sendiri apabila membeli produk berjenama mewah. Perlu ditekankan bahawa dengan adanya lebih banyak jenama mastij dengan rekaan terkini di dalam pasaran, selain dari meningkatkan pertumbuhan industri mewah itu sendiri, ia turut sama meningkatkan perkembangan produk tiruan (Doss & Robinson, 2013).

Sikap

Sikap biasanya digunakan sebagai peramal ke atas keinginan dan gelagat pengguna. Fishbein & Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai 'emosi psikologi dan penilaian positif atau negatif yang menyebabkan individu terlibat dalam sesuatu gelagat'. Menurut Fishbein dan Ajzen (1980), sikap seseorang adalah berkait rapat dengan keinginannya yang akhirnya akan

meramal sesuatu gelagat. De Matos et al. (2007) memetik Eagly dan Chaiken (1993) dalam kajiannya yang mendefinisikan sikap sebagai “satu kecenderungan psikologi yang ditunjukkan melalui penilaian sesuatu entiti dengan sesuatu darjah disukai atau tidak disukai”. Berdasarkan definisi sikap dari pelbagai penyelidik, boleh disimpulkan yang sikap boleh jadi positif atau negatif berdasarkan kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap hasil selepas terlibat dengan sesuatu gelagat. Teori popular iaitu Teori Geagat Terancang (TPB) dapat menerangkan sikap individu terhadap sesuatu gelagat di mana sikap dikatakan sebagai satu peramal utama ke atas keinginannya untuk terlibat dalam sesuatu gelagat (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1977).

Secara amnya, satu sikap boleh didefinisikan sebagai cara seseorang bertindakbalas terhadap situasi, objek, atau gelagat yang digunakan untuk meramal keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu gelagat (contohnya dalam pembelian produk). Sikap dikenalpasti sebagai faktor yang boleh membentuk pembelian produk tiruan (Ang et al., 2001; Huang et al., 2004; Phau & Teah, 2009) dan sikap ini boleh dilihat dari pelbagai aspek dan di antaranya adalah sikap terhadap produk tiruan itu sendiri (Hidayat & Diwasasri, 2013). Seorang individu yang mempunyai sikap positif terhadap produk tiruan akan membentuk keinginan membeli produk tiruan serta sebaliknya. Selain itu, sikap terhadap aktiviti peniruan adalah konstruk penting dalam kajian berkaitan pembelian produk tiruan (Ang et al., 2001; Tom et al., 1998; Wee et al., 1995). Kajian oleh Wee et al. (1995) menunjukkan, pengguna yang mempunyai sikap tidak suka kepada aktiviti peniruan mempunyai kurang kecenderungan untuk membeli produk tiruan. Berdasarkan karya-karya lalu, dan disokong oleh kajian empirikal oleh penyelidik sebelum ini (Ang et al., 2001 dan Tom et al., 1998), sikap terhadap aktiviti peniruan juga adalah konstruk penting yang utama dalam menerangkan gelagat pembelian produk tiruan (Sharma & Chan, 2001; Taylor et al., 2009; Tom et al, 1998). Walaupun sikap terhadap gelagat dikatakan sebagai peramal yang kuat kepada keinginan bergelagat berbanding sikap terhadap produk (Fishbien Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), Phau & Teah (2009) walau bagaimanapun menyokong dan mendakwa yang sikap terhadap produk (produk tiruan) dianggap sebagai faktor yang mempunyai pengaruh penting kepada idea membeli produk. Memandangkan produk tiruan juga mampu memenuhi jangkaan dan memuaskan keperluan pengguna, maka sikap terhadap produk tiruan juga adalah faktor penting untuk meramal keinginan membeli produk tiruan terutamanya bagi barangan fesyen berjenama mewah (Nordin, 2009). Kertas kerja ini akan memfokus kepada sikap pengguna terhadap pembelian produk tiruan berjenama berbentuk fesyen, dan bukannya sikap terhadap aktiviti peniruan secara umum atau sikap terhadap jenama yang spesifik. Oleh yang demikian, sikap terhadap pembelian produk tiruan berbanding sikap terhadap aktiviti peniruan akan dibincangkan dalam kertas kerja ini kerana ia adalah dianggap bersesuaian dengan model kajian ini yang melibatkan produk tiruan berjenama mewah.

Dalam kajian ini, sikap terhadap produk tiruan akan digunapakai dan ianya dikatakan didorong oleh kedua-dua faedah ekonomi dan hedonik. Kajian ini juga mengkaji orang yang pernah membeli produk tiruan (yang dikenali sebagai orang yang bersubahat atau pembeli produk tiruan) apabila terdapat perbezaan sikap di antara pembeli produk tiruan dan bukan pembeli (Wang et al., 2005; Tom et al, 1998). Kajian oleh Wang et al. (2005) dan Riquelme, Abbas, dan Rios (2012) mendapati, pembeli produk tiruan adalah berbeza dengan orang yang tidak membeli produk tiruan di mana pengalaman membeli produk tiruan mampu meningkatkan sikap (contohnya sikap yang lebih positif) terhadap pembelian produk tiruan itu sendiri. Hal ini kerana, apabila pengguna pernah membeli produk tiruan, pembelian lepas mereka boleh meramal secara positif dan signifikan kesanggupan mereka untuk membeli produk tiruan lagi (Swami et al, 2009). Ini disokong oleh kajian Yoo & Lee (2009), iaitu penyelidik mendapati, pengguna lebih gemarkan produk asli berbanding produk tiruan tidak kira apa-apa saja pengalaman yang dilalui dalam menguruskan produk tersebut. Walau

bagaimanapun, apabila mereka membeli dan menggunakan produk tiruan dan mereka mempunyai maklumat harga mengenai produk berkenaan, kegemaran mereka terhadap produk asli semakin berkurangan dan mereka menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli produk tiruan. Sikap positif yang dibentuk berdasarkan pembelian lepas produk tiruan menyebabkan orang yang sudah biasa membeli produk tiruan berkecenderungan untuk membeli produk tiruan lagi (Riquelme et al., 2012).

Daripada kajian-kajian lepas, sikap positif pengguna terhadap produk tiruan dikenali pasti dibentuk oleh pelbagai faktor seperti kepercayaan pengguna terhadap produk (contohnya harga dan jenama), faktor peribadi (pentingan nilai), dan faktor sosial. Dalam aktiviti pembelian produk tiruan berjenama mewah, sikap ini dibentuk oleh kepercayaan kepada nilai faedah yang diperolehi secara ekonomi dan hedonic (Yoo dan Lee, 2009). Menurut Sarkar (2011) seperti yang dipetik oleh Kaufmann et al. (2017), sikap yang dibentuk berdasarkan faedah ekonomi mengambilkira penyelesaian masalah secara logik. Dalam konteks produk tiruan, harga yang jauh lebih rendah berbanding produk asli dan faedah yang sama yang boleh dinikmati daripada produk tiruan adalah nilai ekonomi yang boleh diamati oleh pengguna (Albers- Miller, 1999) sebelum pembelian produk tiruan itu dibuat. Nilai ekonomi ini menyebabkan kepada keinginan pembelian produk tiruan oleh pengguna (Kaufmann et al., 2016; Yoo & Lee, 2009). Yoo dan Lee (2009) juga merujuk Gentry et al. (2006) yang menegaskan produk tiruan sebagai produk yang berkualiti rendah, berharga rendah manakala produk asli adalah berkualiti tinggi dan berharga tinggi. Nia dan Zichkowsky (2000) dalam pada itu turut memendakwa yang pengguna tidak kisah untuk membeli produk tiruan yang berkualiti rendah apabila mereka mempunyai kekangan dari segi bajet. Selain itu, Ang et al. (2001) menerangkan faedah ekonomi yang boleh ditawarkan oleh produk tiruan dari perspektif penjimatan apabila barangan yang sama boleh didapati walaupun berbeza kualiti berbanding yang asli. Faedah ekonomi juga berkait rapat dengan kemampuan harga yang boleh dibayar oleh pengguna dan sebagai pengguna yang bijak yang mencari faedah ekonomi, mereka akan membeli produk tiruan berbanding produk asli. Kaufmann et al. (2016), Lianto (2015), Traindewi dan Tjiptono (2013), Zahari et al. (2016) dan Yoo dan Lee (2009) mendapati perhubungan signifikan yang positif di antara sikap terhadap produk tiruan berdasarkan faedah ekonomi dengan keinginan pembelian produk tiruan.

Dari aspek lain, sikap terhadap produk tiruan boleh dibentuk dari faedah hedonik yang boleh ditawarkan oleh produk tiruan itu sendiri kepada pengguna. Kaufmann et al. (2016), Lianto (2015), Traindewi dan Tjiptono (2013) dan Yoo dan Lee (2009), Eisend & Schuchert-Guler (2006), Gentry et al. (2006), Chaudhry et al. (2011), Penz & Stottinger (2008) dan Lianto (2015) dalam kajian mereka mendapati perhubungan signifikan yang positif di antara sikap terhadap produk tiruan berdasarkan faedah hedonik dengan keinginan pembelian produk tiruan. Berdasarkan Wang et al. (2000), pengguna perlu mencari keseronokan dalam memiliki dan menggunakan barangan berbanding menggunakan barangan itu untuk fungsinya semata-mata. Ini selari dengan pengguna hedonik yang menghargai penampilan lebih dari harga dan kualiti dan disebabkan itu mereka membeli dan menggunakan produk tiruan (Lianto, 2015).

Materialisme

Materialisme merupakan nilai yang berkaitan dengan kebendaan apabila seseorang itu meletakkan pemilikan dan pengambilalihan barangan sebagai cara untuk mencapai matlamat hidup dan kesejahteraan dalam kehidupan mereka. Penyelidik-penyelidik terdahulu cuba mengaitkan pembelian produk berjenama mewah tiruan dengan faktor materialisme pengguna dan mendapati, materialisme boleh mempengaruhi dan tidak mempengaruhi pembelian produk tiruan berjenama mewah tersebut (Kaufmann et al, 2016; Phau et al, 2009).

Daripada kajian lepas, didapati hasil dapatan yang tidak konsisten mungkin disebabkan oleh cara materialisme itu dikonseptualkan. Hal ini kerana sarjana yang berbeza mengkonseptual materialisme dengan cara yang berbeza (Richin & Dawson, 1992; Belk, 1985). Hasil dapatan yang tidak konsisten juga didakwa dipengaruhi oleh skala pengukuran yang digunakan oleh penyelidik-penyelidik sebelum ini. Selain itu, terdapat juga penyelidik yang mendakwa hasil dapatan yang berbeza ini mungkin disebabkan oleh latar belakang budaya yang berbeza bagi sesuatu masyarakat di sesebuah negara yang dikaji, tahap pendapatan pengguna, atau penggunaan skala 'materialisme' yang sebenarnya mengukur tahap materialistik pengguna ke atas produk berjenama mewah asli dan bukannya produk tiruan (Trinh & Phau, 2012). Penyelidik mendakwa, 'roh' produk tiruan adalah tetap produk tiruan dan tidak akan sama dengan 'roh' produk asli. Maka pengguna produk tiruan sebenarnya tidak boleh dianggap sebagai seorang yang materialistik kerana mereka tahu sejauh mana kemampuan kewangan mereka dan apa yang sebenarnya mereka beli dan miliki. Oleh yang demikian, kertas kerja ini akan membincangkan konsep materialisme dengan lebih mendalam dan mengaitkannya dengan pembelian produk tiruan berjenama mewah

Terdapat beberapa sarjana yang mempunyai perbezaan dari segi definisi mengenai konsep materialisme. Belk (1985) mencirikan materialisme sebagai kepentingan yang pengguna kaitkan dengan pemilikan duniawi dan mendefinisikan materialisme sebagai ciri-ciri personaliti seseorang, yang dikaitkan dengan pemilikan, kurang bermurah hati, dan iri hati. Berdasarkan Belk (1985), pemilikan bermaksud "kecenderungan pengguna untuk mengekalkan pemilikannya terhadap barangan peribadinya". Tidak bermurah hati pula dikaitkan dengan "rasa tidak senang seseorang untuk berkongsi atau menderma barangannya kepada orang lain" manakala iri hati adalah berkaitan dengan "kebencian seseorang terhadap kebahagiaan, kejayaan, reputasi, nasib, dan pemilikan barangan yang dimiliki oleh orang lain". Pengguna yang bersifat materialistik dikatakan mementingkan pemilikan barangan sebagai cara memuaskan dirinya sendiri, bersuka-suka, dan rasa gembira; simbol kejayaan dan pencapaian; dan mewakili *indulgence* dan kemewahan (Schiffman, et al. 2010). Browne dan Kaldenberg (1997) dalam pada itu menekankan yang materialisme adalah satu kumpulan nilai yang berkaitan dengan pemilikan dan ini adalah selari dengan definisi materialisme menurut Richin dan Dawson (1992) iaitu seorang sarjana terkenal yang mendakwa materialisme sebenarnya adalah satu nilai berpusat, yang dikaitkan dengan kepercayaan bahawa pemilikan barangan oleh seseorang menunjukkan kejayaan dan kebahagiaannya.

Berdasarkan definisi di atas, kajian ini berpendapat yang materialisme lebih merupakan nilai yang ada pada individu dan bukannya personaliti seseorang individu. Dalam konteks gelagat pengguna, materialisme adalah berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap wang dan objek fizikal. Selain itu, ia juga dikaitkan dengan pengguna yang bersemangat untuk memiliki objek berbentuk material. Dalam pada itu, Hudders & Pandelaere (2011) mendakwa yang faktor materialisme didapati menjadi salah satu peramal penting sewaktu membeli-belah dan berbelanja (Fitzmaurice & Comegys, 2006) dan berkait secara positif dengan keinginan kepada produk yang unik (Lynn & Harris, 1997), pembelian berstatus (Budiman & O'Cass, 2007) dan motivasi pembelian sosial (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Dalam erti kata lain, seorang yang materialistik biasanya menonjolkan barangan yang mereka miliki untuk memberikan maklumat tentang status diri mereka kepada orang lain, atau menunjukkan identiti diri mereka kepada orang lain, atau untuk mematuhi norma sesuatu kumpulan. Pada masa sekarang, gaya hidup materialistik melalui penonjolan barangan yang dimiliki ini menjadi fenomena sejagat apabila jumlah individu yang mengamalkan gaya hidup sedemikian rupa meningkat dengan pesat, dan mungkin berpotensi untuk mempercepatkan akibat-akibat negatif yang berkaitan dengannya (Kilbourne & Pickett, 2007). Gaya hidup materialistik ini sebenarnya mendorong kepada permintaan pengguna

terhadap kategori barangan, harga, dan jenama yang lebih pelbagai dari pasaran dan oleh yang demikian, lahirlah lebih banyak jenama-jenama mewah yang disasarkan kepada pelbagai kategori pengguna bagi memenuhi gaya hidup mereka yang bersifat mementingkan material ini. Ia juga secara tidak langsung turut menyebabkan pengguna yang tidak berkemampuan untuk memiliki kebendaan sepertimana yang dimiliki oleh mereka yang mampu dan memilih alternatif lain iaitu produk tiruan sebagai pengganti. Lianto (2015) dalam kajiannya mendakwa, pengguna biasanya membeli atau memiliki barangan bagi membuatkan orang lain kagum, tidak kira barangan itu tiruan atau asli kerana barangan berjenama mampu memenuhi keperluan sosial seseorang. Ini turut disokong oleh Sharma, Ricky dan Chan (2011) yang mendakwa, bagi sesetengah pengguna materialistik yang kurang berkemampuan, satu-satunya cara untuk memenuhi keinginan untuk memiliki jenama-jenama mewah adalah dengan membeli produk tiruan pada harga yang lebih rendah.

Terdapat kajian-kajian yang terdahulu yang melaporkan materialisme mempunyai pengaruh positif ke atas keinginan membeli produk berjenama tiruan (Yoo & Lee, 2009; Kozar & Marcketti, 2011; Teik et al., 2013). Pengguna yang materialistik cenderung membeli lebih daripada orang lain dengan niat mendapatkan pengiktirafan sosial atau status untuk dirinya (Mason, 2001). Selain itu, kajian-kajian terdahulu turut menyokong yang pembelian barangan tiruan oleh seseorang adalah disebabkan tindakannya untuk memenuhi keperluan materialistiknya (Kauffman et al, 2016). Bian, Haque, dan Smith (2015) mendakwa seseorang yang materialistik kurang membeli produk tiruan yang bukan berbentuk mewah dan tidak mudah dilihat (*conspicuous*). Oleh yang demikian, adalah wajar mengaitkan seseorang yang membeli barangan tiruan berjenama mewah sebagai mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk menjadi seorang yang materialistik berdasarkan pemilihan jenama produk tiruan mewah yang dibeli disebabkan oleh faktor *conspicuousness*. Ini turut disokong oleh kajian oleh Teik et al. (2013) yang dibuat di Malaysia yang mendapati materialisme pengguna mempunyai perhubungan positif yang signifikan (walaupun agak lemah) dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Dalam kajian lain oleh Lianto (2015), Triandewi dan Tjiptono (2013), Phau et al. (2010), Swami et al. (2009), Lu dan Lu (2010) dan Wee et al. (1995), penyelidik mendapati faktor materialisme tidak mempunyai pengaruh ke atas kesanggupan membeli produk tiruan berjenama mewah dan ini disokong oleh kajian terdahulu oleh Furnham dan Valgeirsson (2007) yang mendakwa orang yang sangat materialistik berkeinginan memiliki barangan berstatus, tetapi lebih berminat memiliki barangan asli berbanding membeli barangan tiruan. Dalam pada itu, Trinh dan Phau (2012) dalam kajian mereka berhujah, hasil dapatan yang tidak konsisten untuk mengaitkan materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah mungkin disebabkan oleh latar belakang budaya yang berbeza bagi sesuatu masyarakat di sesebuah negara yang dikaji, tahap pendapatan pengguna, atau penggunaan skala 'materialisme' yang diadaptasi daripada Richin (1992) yang mengukur tahap materialistik pengguna ke atas produk berjenama asli dan bukannya produk tiruan.

Berdasarkan perbincangan di atas, tiada kata sepakat dapat dicapai mengenai perkaitan di antara materialisme dan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Oleh yang demikian, kajian lanjut adalah diperlukan untuk mengesahkan faktor materialisme sebagai faktor signifikan yang mendorong keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah dan kertas kerja ini menyarankan yang materialisme pengguna mempunyai perkaitan yang positif dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Adalah penting kepada penyelidik untuk memilih skala materialisme yang tepat dalam mana-mana kajian yang cuba mengaitkan materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan ini dengan mengambilkira budaya masyarakat di mana pengguna itu berada (Trinh & Phau, 2012). Walaupun pembangunan ukuran tahap materialisme yang didakwa tepat seperti yang dicadangkan oleh Trinh dan Phau (2012) dianggap mampu mengaitkan hubungan di antara

materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan, namun skala pengukuran yang dibangunkan penyelidik dianggap masih baharu dan tidak stabil. Maka penyelidik akan menggunakan Skala Nilai Materialisme oleh Richin dan Dawson (1992) kerana ianya lebih digemari oleh penyelidik-penyelidik dalam mengukur materialisme (Furnham & Valgeirsson, 2007; Swami et al, 2009; Wan et al., 2009, Sun et al., 2014). Skala yang dibangunkan oleh Rinchin dan Dawson (1992) juga diterima sebagai skala yang lebih sah dan boleh dipercayai berbanding skala oleh Belk (1985). Bagaimanapun, cuma dimensi berikut dari skala nilai materialisme iaitu *acquisition centrality* yang mengukur sekuat mana seseorang meletakkan aspek mendapatkan sesuatu pemilikan itu sebagai pusat kehidupannya akan digunakan dalam kajian ini. Dimensi *acquisition as pursuit of happiness* yang mencerminkan perasaan bahawa pemilikan itu penting kepada kepuasan peribadi dan kesejahteraan seseorang dan *possessian defined success* yang mengukur sikap seseorang melalui pemilikan sesuatu dijadikan sebagai petunjuk kejayaan dan pencapaian seseorang itu dalam hidupnya walau bagaimanapun tidak akan digunakan dalam kajian yang bakal dijalankan ini. Ini kerana, dalam kajian-kajian yang lalu, dimensi *acquisition centrality* yang digunakan telah berjaya mengaitkan perkaitan antara materialisme dan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Ini selaras dengan hujah oleh Swami et al. (2009) serta Yoo dan Lee (2009) yang mendakwa bahawa *material centrality* adalah dimensi utama materialisme yang akan meningkatkan keinginan ke atas produk tiruan. Oleh yang demikian, diandaikan pengguna yang bersifat materialistik akan mempunyai keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah yang mereka gemari sebagai satu cara memuaskan keperluan pemilikan yang bersifat fizikal ini.

KESIMPULAN

Aktiviti peniruan merupakan satu masalah serius di seluruh dunia dan Malaysia tidak terkecuali daripadanya. Terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna berkaitan produk tiruan dan kertas kerja konseptual ini hanya membincangkan dari perspektif sikap pengguna dan nilai materialistik yang ada pada pengguna.

Sikap dikatakan sebagai peramal yang kuat dalam membentuk keinginan untuk bergelagat. Walaupun terdapat banyak kajian sebelum ini yang cuba menerangkan perkaitan diantara sikap dan keinginan membeli produk tiruan, namun ia dikatakan menghasilkan dapatan yang bercampur-campur dan terdapat juga persoalan yang tidak dapat dijawab seperti yang didakwa oleh Sharma & Chan (2016). Menurut Chiu dan Leng (2016) pula, sikap *favourable* dan *unfavourable* didakwa tidak semestinya menjurus kepada keinginan pembelian yang positif atau negatif. Sikap pengguna terhadap produk tiruan boleh berbentuk positif atau negatif dan ia bergantung kepada cara ianya diukur iaitu sikap terhadap produk tiruan dan sikap terhadap aktiviti peniruan boleh memberikan impak yang berbeza kepada pengguna. Walau bagaimanapun, dalam kertas kerja ini, sikap individu berkaitan pembelian produk tiruan dilihat dari 2 aspek faedah yang boleh ditawarkan oleh produk tiruan itu sendiri iaitu sikap berdasarkan faedah ekonomi dan sikap berdasarkan faedah hedonik. Ini kerana tujuan pembelian produk tiruan itu adalah didorong oleh faedah penjimatan apabila membeli produk tiruan dan juga aspek lain produk seperti sebagai cubaan dan keseronokan dalam memiliki produk tiruan.

Materialisme pula adalah satu nilai yang ada pada diri seseorang yang dibentuk oleh tekanan atau pengaruh sosial (orang sekeliling) di mana seseorang itu berada. Seseorang yang dikatakan mempunyai nilai materialisme yang tinggi sangat menitikberatkan aspek penonjolan status dirinya dan apa-apa yang dimiliki kepada kumpulan sosial yang berkaitan dengannya (Richin, 1994). Bagi mereka yang berkemampuan, pembelian dan pemilikan produk mahal daripada jenama yang dikenali mampu menunjukkan pencapaian tahap

material yang tinggi dan membantu pengguna ini dalam memberikan impresi positif kepada orang lain. Perkaitan antara materialisme dan keinginan membeli produk tiruan telah berjaya dibuktikan oleh kajian-kajian sebelum ini (Yoo & Lee, 2009; Kozar & Marcketti, 2011; Kauffman et al., 2016, Teik et al., 2013) walaupun terdapat juga kajian lain yang gagal mengaitkannya (Triandewi & Tiptono, 2013; Lianto, 2015). Menurut Penz dan Stottinger (2005), kedua-dua produk asli dan tiruan sepatutnya mampu meningkatkan *esteem* diri seseorang dan mempromosi sesuatu status dalam kumpulan sebaya dan oleh yang demikian, pengguna yang memiliki nilai materialistik diandaikan akan membeli produk tiruan sebagai cara menunjukkan kelebihan yang dimilikinya dan dalam masa yang sama cuba membuat orang lain kagum dengannya.

Dalam konteks Malaysia, kajian yang melihat aspek faedah ekonomi dan faedah hedonik ini masih agak terhad dijalankan walaupun ia mampu menerangkan gelagat pembelian produk tiruan berjenama dan ini memerlukan kajian lanjut mengenainya. Materialisme pengguna juga perlu dikaji dengan lebih lanjut disebabkan hasil dapatan yang tidak konsisten daripada kajian-kajian sebelum ini. Adalah diharapkan dengan menjalankan kajian berkaitan faktor peribadi pengguna dapat membantu pihak pembuat polisi dan perniagaan dari segi memahami pengguna dengan lebih baik lagi agar usaha mengurangkan dan membanteras aktiviti peniruan akan mencapai kejayaan. Jika sikap pengguna adalah antara faktor penting utama dalam menerangkan gelagat pembelian produk tiruan, maka pasti ada cara untuk mengubah kepercayaan pengguna berkaitan produk tiruan ini. Kepada perniagaan dan pembuat polisi, aspek materialisme juga adalah penting untuk difahami. Seseorang boleh menjadi materialistik sebagai tindakbalas penyesuaian untuk menghadapi situasi yang mungkin menyebabkan dirinya berasa takut dan tidak selamat contohnya apabila sukar menyesuaikan diri dalam sesuatu kumpulan manusia. Individu yang materialistik mempercayai kuasa simbolik dan petanda yang ada pada produk, jenama dan tag sebagai cara untuk menonjolkan dirinya supaya diterima oleh orang lain (walau terpaksa membeli produk tiruan). Dalam pada itu, orang yang sangat materialistik lebih gemar membina perhubungan yang bermakna dengan produk berbanding dengan orang lain. Ini memberikan implikasi kepada perniagaan dan pembuat polisi untuk perlu fokus dalam mengurangkan nilai materialisme dalam diri pengguna dengan cuba mendidik pengguna bahawa pemilikan barangan tidak menjamin kebahagiaan yang berkekalan.

Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Baghi, I., Gabrielli, V. & Grappi, S. (2016). Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: when a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5)
- Belk, R.W. (1985). Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280
- Chaudhry, P. E. & Stumpf, S. A. (2011). Consumer Complicity with Counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38

- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Doss, F. and Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 424-439.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando, Florida, USA*
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12:1-22
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, Boston, MA: USA: Addison-Wesley*
- Furham, A. and Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C. J. & Commuri, S. (2001), How now, Ralph Lauren? The separation of brand and product in counterfeit culture, *Advances in Consumer Research*, 28(1) 258-65
- Huang, J. H., Lee, B. C. Y. & Ho, S. H. (2004), Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614
- Hidayat, A., & Diwasari, A. H. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143-151.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Lianto, V. T. (2015). The Impact of Past Behavior, Attitude towards Counterfeit, Self Characteristic, and Purchase Intention of Original Crocs towards Consumer Purchase Intention of Counterfeit Crocs. *iBuss Management*, 3(2), 119-130
- Muhammad, A. & Ghani, A. H. A. (2016). The relationships between attitude and social influence on purchase behaviour of counterfeit products among Malaysian consumers. *International Journal of Management Sciences*, 7(2), 75-82
- Nia, A., & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nordin, N. (2009), A study on consumers' attitude towards counterfeit products in Malaysia, unpublished master thesis, University of Malaya, Kuala Lumpur, available at: <http://repository.um.edu.my/846/1/CGA070109.pdf> (accessed 6 December 2018).
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Corporate image and product similarity—Assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study. *Psychology & Marketing*, 25(4), 352-381.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19, 303-316
- Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E., & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22
- Swami, V., Chamoro-Premuzic, T. & Furnham, A.. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit brands. *Journal of Socio-Economics*, 38, 820-825

- Thaichon, P & Quach, S. (2016). Dark motives-counterfeit purchase framework : Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 82-91
- Ting, M., Goh, Y. & Isa, S.M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 21 No. 4, pp. 219-230.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit brands. *Psychology and Marketing* 15, 405–421
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23-32
- Trinh V.D. & I. Phau (2012). The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. 2012 *Contemporary Consumer Research*, Vol 8, No 3, 251-264
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005), “Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 340-351.
- Wee, C.H., Tan, S.J. & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280-228