

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemalsuan (*Counterfeiting*) didefinisikan sebagai Tindakan dalam meniru suatu barang asli yang sudah memiliki merek secara ilegal. Ada dua jenis pemalsuan, yaitu Pemalsuan yang menipu (*Deceptive Counterfeiting*) adalah ketika pembeli tidak menyadari bahwa mereka membeli produk tiruan dan dianggap sebagai korban pemalsuan. Sedangkan Pemalsuan yang tidak menipu (*Non-deceptive counterfeiting*) adalah ketika konsumen sudah mengetahui bahwa mereka membeli produk palsu setelah melakukan pemeriksaan, atau sudah mengetahui alur distribusi dari produk palsu tersebut.¹ Pada negara berkembang, tidak sedikit konsumen membeli barang palsu dengan sadar. Konsumen seperti ini, merasa mereka dapat memiliki produk dengan harga yang murah tanpa ada resiko dan kerugian disamping murahnya harga dari produk palsu tersebut.

Banyaknya produk palsu yang beredar mengidentifikasi produk dengan merek terkenal menjadi yang paling banyak untuk dipalsukan, Merek terkenal adalah suatu merek yang karena perkembangannya dikenal luas di seluruh dunia dan memiliki reputasi yang dapat dimasukkan dalam merek berkelas.²

Pelanggaran merek terkenal dilakukan dengan jalan pintas oleh perusahaan atau individu yang beritikad buruk dengan menggunakan merek terkenal untuk produk yang diproduksi dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial yang besar dimana

¹ Grossman, G.M., & Shapiro, C., 1998, *Counterfeit-product Trade*, American Economic review. 78, hlm. 59-75.

² M Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-undang No.19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti:Bandung. hlm 82

hal ini jelas melanggar aturan perlindungan merek terkenal. minat konsumen untuk membeli produk merek terkenal dipicu karena dengan harga yang murah konsumen sudah bisa mendapatkan produk yang mirip dengan produk asli yang harganya relatif tinggi, kualitas produk palsu merek terkenal pun beragam ada yang hampir menyerupai kualitas asli dan juga kualitas yang sangat buruk.

Secara global, perdagangan barang palsu jauh lebih besar dan berkembang. Pertumbuhan ini sebagian didorong oleh permintaan konsumen. Membeli dan terlibat secara aktif dengan barang palsu dapat menjadi bumerang bagi konsumen apabila konsumen membeli produk yang cacat atau berbahaya, tidak hanya itu Tindakan ini juga dapat berkontribusi pada pelanggaran hak asasi manusia dan kejahatan terorganisir di seluruh dunia.³ Identifikasi beberapa efek berbahaya dari industri barang palsu yaitu, inovasi dan pertumbuhan, *foreign direct investment*, perdagangan, tenaga kerja, dan kegiatan kriminal.⁴

Industri barang palsu dapat menghambat Inovasi yang merupakan penggerak dari pertumbuhan ekonomi melalui penelitian dan pengembangan produk.⁵ Tindakan pemalsuan memiliki dampak merugikan terhadap beberapa bidang seperti lingkungan berkaitan dengan semakin banyaknya produksi barang palsu dan menyebabkan jumlah produksi dan kualitas produksi barang yang tidak terkontrol. Barang palsu bisa saja mengandung zat-zat kimia yang berbahaya bagi lingkungan karena tidak adanya uji kelayakan dalam produksi barang palsu.

Semakin banyak produksi barang palsu beredar maka semakin besar kemungkinan kerusakan lingkungan terjadi. Dampak kegiatan pemalsuan dalam bidang ekonomi dapat dibuktikan secara teori dan empiris, dalam sebuah teori oleh

³ *ibid*

⁴ Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan. www.miap.or.id/research/, Dikunjungi pada tanggal 2 oktober 2021.

⁵ *ibid*

Tsai dan Chou mereka mencoba menyelidiki efek pemalsuan pada kesejahteraan masyarakat dengan menerapkan model diferensiasi vertikal dan memperoleh hasil sebagai berikut. Kesimpulan pertama, dengan adanya barang palsu, penjualan barang asli masih dimungkinkan meningkat. Namun, harga dan keuntungan yang diterima penjual dari produk asli akan berkurang. Selain itu, dampak penegakan hukum pemerintah terhadap kegiatan pemalsuan diperiksa barang publik.

Ketika diasumsikan bahwa tidak ada *network externality* dan tidak ada biaya penegakan, kemakmuran bahkan lebih tinggi bila ada yang palsu karena harga produk asli lebih rendah. Ketika upaya penegakan lebih ketat, kesejahteraan bisa naik atau turun tergantung pada efektivitas Tindakan produksi asli dan palsu dari pabrikan. Apalagi ketika dampak pemalsuan pada upaya inovasi kualitas produk diabaikan, pemalsuan akan selalu meningkatkan kesejahteraan karena semakin banyak beredar di pasaran kompetitif. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa ketika penegakan hukum kuat, hasilnya adalah (kesejahteraan masyarakat) lebih tinggi dibandingkan dengan penegakan hukum yang lemah. Bahkan manfaatnya akan lebih tinggi jika tidak ada penegakan sama sekali dibandingkan dengan yang ada tetapi lemah.⁶

The International Anti-Counterfeiting Coalition (IACC) adalah organisasi *non-profit* yang berbasis di Washington D.C. dibentuk pada tahun 1979. Sesuai dengan misi dari IACC yaitu akan memerangi pemalsuan dan pembajakan dengan mempromosikan undang-undang, peraturan dan arahan yang dirancang untuk membuat pencurian kekayaan intelektual yang merugikan. IACC terdiri dari beberapa industri seperti, otomotif, pakaian jadi, barang-barang mewah, produk farmasi, makanan, *software*, dan

⁶ Ming-Fang Tsai dan Jiunn-Rong Chiou, (2012), *Counterfeiting, Enforcement and Social Welfare*, J Econ 107, hlm 1–21.

hiburan. IACC bertujuan untuk meningkatkan penegakan hukum dan bekerja dengan pejabat pemerintahan seluruh dunia untuk menghentikan penyalahgunaan pelanggaran terhadap anggotanya.⁷

Secara global beberapa penelitian dilakukan oleh organisasi-organisasi internasional untuk meneliti kerugian yang diakibatkan oleh barang palsu, secara detail hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada table 1 dibawah ini:

Sumber	Objek Studi	Hasil Penelitian
INTERPOL	Global	Nilai perdagangan seluruh barang-barang palsu pada 2003 diduga mencapai US\$ 450 miliar.
OECD	Global	Kerugian yang ditimbulkan akibat pemalsuan di tahun 2007 adalah sebesar US\$ 250 miliar.
European Union	Uni Eropa	Jumlah produk palsu yang masuk ke Eropa dari Asia mengalami peningkatan sebesar 10 kali lipat selama periode 1999-2008, dengan nilai transaksi mencapai US\$ 8.2 miliar pertahun.

Tabel 1: Dampak Ekonomi Pemalsuan.

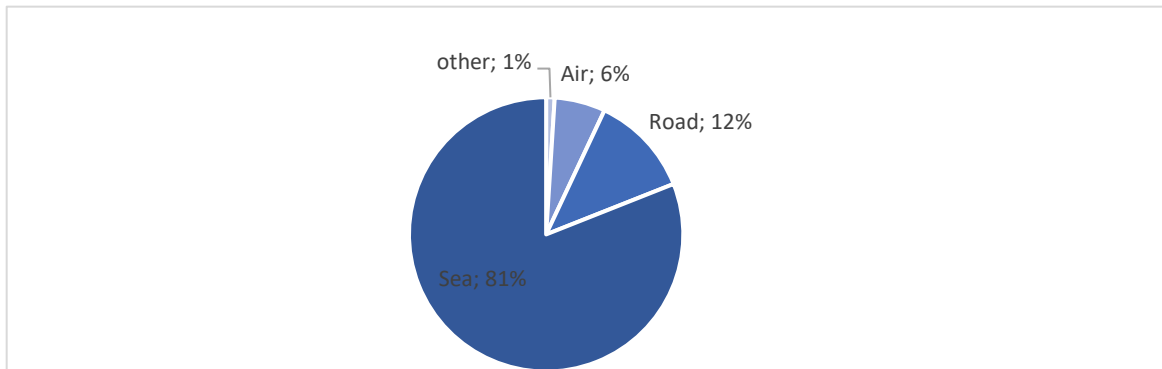
Sumber: Shelley, 2012

Sebagian besar barang palsu diperdagangkan melalui pengiriman jalur laut. Dengan transportasi *cargo box*, dan serangkaian rute jalan yang membingungkan menjadi cara persebaran yang umum untuk penyebaran barang palsu ke daerah yang jauh. Penjualan berbasis *web/online* dan pengiriman melalui kurir telah menjadi cara yang makin banyak dilakukan belakangan ini.⁸ Mengenai jalur yang digunakan untuk menyebarkan produk palsu, untuk lebih jelas dapat dilihat melalui diagram berikut:

⁷ The International Anticounterfeiting Coalition. (n.d.). diakses pada 2 oktober 2021, www.iacc.org/

⁸ United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2010, *Counterfeit Product*, hlm 179.

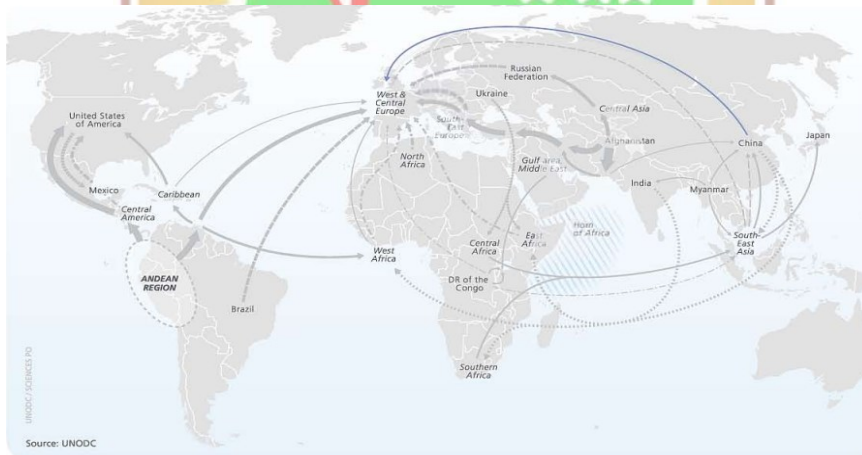
Diagram 1: Jalur Yang digunakan Untuk Penyebaran Produk Palsu



Sumber: *European Commissions, 2020*

Peredaran produk barang palsu secara global paling banyak berasal dari benua Asia yaitu negara China dan Kawasan Asia Tenggara dibuktikan dengan peta persebaran barang palsu global berikut:⁹

Gambar 1: Peta Distribusi Produk Palsu Global



Sumber: *UNODC, 2018*

Menurut data diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa negara Indonesia menjadi negara yang rentan terhadap produksi dan konsumsi barang palsu, dikarenakan letak geografis Indonesia yang merupakan negara kepulauan memiliki pintu masuk dan pintu keluar barang palsu yang banyak melalui perairannya. Serta menurut data UNODC penyebaran barang palsu tertinggi berada di negara cina dan negara-negara asia tenggara.

⁹ *Ibid*

Regulasi Internasional yang mengatur tentang perlindungan Hak Merek salah satunya adalah 1883 *Paris Convention*. *Paris Convention* yang disahkan dengan nama lengkap *Paris Convention or the Protecion of Industrial Property* untuk perlindungan *industrial property* dikenal sebagai salah satu perjanjian internasional yang melindungi paten dan merek dagang. *Paris Convention* pertama kali ditandatangani pada tahun 1883.

Paris Convention berfungsi sebagai dokumen penting internasional; Mengenai pemalsuan ada beberapa pasal yang mengaturnya didalam *Paris Convention*. Pertama adalah Pasal 6bis *Paris Convention*:

Article 6bis:

- (1) *The countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at the request of an interested party, to refuse or to cancel the registration, and to prohibit the use, of a trademark which constitutes a reproduction, an imitation, or a translation, liable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well known in that country as being already the mark of a person entitled to the benefits of this Convention and used for identical or similar goods. These provisions shall also apply when the essential part of the mark constitutes a reproduction of any such well-known mark or an imitation liable to create confusion therewith.*
- (2) *A period of at least five years from the date of registration shall be allowed for requesting the cancellation of such a mark. The countries of the Union may provide for a period within which the prohibition of use must be requested.*
- (3) *No time limit shall be fixed for requesting the cancellation or the prohibition of the use of marks registered or used in bad faith.*

Pasal 6bis *Paris Convention* melarang penggunaan dan pendaftaran merek dagang yang palsu, tiruan dan merek dagang yang mengakibatkan keraguan aslinya. Pasal ini juga membahas mengenai jangka waktu pembatalan atau larangan penggunaan merek yang digunakan untuk itikad buruk.

Kedua yaitu Pasal 9 *Paris Convention* yang berbunyi:

Article 9:

- 1) *All goods unlawfully bearing a trademark or trade name shall be seized on importation into those countries of the Union where such mark or trade name is entitled to legal protection.*
- 2) *Seizure shall likewise be effected in the country where the unlawful affixation occurred or in the country into which the goods were imported.*
- 3) *Seizure shall take place at the request of the public prosecutor, or any other competent authority, or any interested party, whether a natural person or a legal entity, in conformity with the domestic legislation of each country.*
- 4) *The authorities shall not be bound to effect seizure of goods in transit.*
- 5) *If the legislation of a country does not permit seizure on importation, seizure shall be replaced by prohibition of importation or by seizure inside the country.*
- 6) *If the legislation of a country permits neither seizure on importation nor prohibition of importation nor seizure inside the country, then, until such time as the legislation is modified accordingly, these measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the law of such country.*

Melalui pasal ini diatur tentang penyitaan barang impor yang merek dagangnya tidak sah, penyitaan akan dilakukan di negara tempat terjadinya pelanggaran ini ataupun di negara tempat barang itu diimpor, dan terakhir Pasal 10, Pasal 10 *bis*, dan 10 *ter Paris Convention*:

Article 10

- 1) *The provisions of the preceding Article shall apply in cases of direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer, or merchant.*
- 2) *Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party.*

Article 10bis

- 1) *The countries of the Union are bound to assure to nationals of such countries effective protection against unfair competition.*
- 2) *Any act of competition contrary to honest practices in industrial or commercial matters constitutes an act of unfair competition.*
- 3) *The following in particular shall be prohibited:*
 - (i) *all acts of such a nature as to create confusion by any means whatever with the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;*
 - (ii) *false allegations in the course of trade of such a nature as to discredit the establishment, the goods, or the industrial or commercial activities, of a competitor;*

(iii) indications or allegations the use of which in the course of trade is liable to mislead the public as to the nature, the manufacturing process, the characteristics, the suitability for their purpose, or the quantity, of the goods.

Article 10ter

- (1) The countries of the Union undertake to assure to nationals of the other countries of the Union appropriate legal remedies effectively to repress all the acts referred to in Articles 9, 10, and 10bis.
- (2) They undertake, further, to provide measures to permit federations and associations representing interested industrialists, producers, or merchants, provided that the existence of such federations and associations is not contrary to the laws of their countries, to take action in the courts or before the administrative authorities, with a view to the repression of the acts referred to in Articles 9, 10, and 10bis, in so far as the law of the country in which protection is claimed allows such action by federations and associations of that country.

Pasal diatas mengharuskan terselenggaranya kompetisi yang adil dan dilarangnya segala bentuk kreasi yang akan menimbulkan kebingungan publik, dalam arti seluas-luasnya, Selanjutnya adapun Pasal 10ter Paris Convention menetapkan hak untuk menuntut atau melakukan tindakan hukum sesuai dengan hukum domestik negara terkait.

Pelindungan merek terkenal secara internasional diatur dalam Pasal 6bis Paris Convention yang kemudian diadopsi ke dalam menjadi Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement) melalui Pasal 16 ayat (1), (2), dan (3). Ditetapkan bahwa pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif, dan pihak ketiga tanpa izin dari pemilik merek yang bersangkutan dilarang menggunakan merek yang sama atau serupa pada barang atau jasa yang identik atau serupa dengan barang dan jasa yang telah terdaftar. Penggunaan merek terkait tidak boleh menimbulkan kebingungan sosial tentang masalah asal usul suatu barang. Pada ayat (2) Pasal 16 (TRIPS Agreement) diatur kriteria penting merek terkenal yang berbunyi:

In determining whether a trademark is well-known, Members shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector

of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the promotion of the trademark.

Dalam menentukan apakah suatu merek terkenal atau tidak, para anggota harus mempertimbangkan pengetahuan mengenai merek di sector publik yang relevan, termasuk pengetahuan anggota mengenai hal mana yang didapat sebagai hasil promosi atas suatu merek.

TRIPS merupakan kesepakatan yang diprakarsai oleh *The World Trade Organization* (The WTO). Hal ini didasarkan pada sistem multilateral yang ada untuk perlindungan berbagai hak kekayaan intelektual yang tercakup di dalamnya, dan banyak dari ketentuan substantif utama instrumen kekayaan internasional terkandung dalam perjanjian tersebut.¹⁰ *TRIPS Agreement* atas dasar perlunya kerangka prinsip, aturan, dan disiplin multilateral yang berhubungan dengan perdagangan internasional barang palsu, sebagai mana terdapat didalam pembukaan *TRIPS Agreement*.

Perjanjian penting selanjutnya adalah 1891 *Madrid Convention*. *Madrid Convention* bertujuan untuk membangun sistem pengarsipan internasional yang tertata. konvensi diberlakukan untuk menghentikan peredaran produk dengan indikasi palsu melalui penyitaan atau pelarangan beredar. konvensi tersebut memberikan langkah-langkah umum untuk pengendalian yang efektif untuk pemalsuan transnasional. Kelemahan konvensi Madrid yaitu tidak mengatur mengenai sarana untuk mendeteksi atau menuntut pelanggaran merek dagang komersial.

Di Indonesia Hak merek diatur didalam Undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sejatinya undang undang ini memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek meliputi:¹¹ memberikan perlindungan hak

¹⁰ *Wto Omc, The TRIPs Agreement and The Conventions Referred To In It, Agreement On Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights, WTO.*

¹¹ M. Yahya Harahap, 1996, *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia*, Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti, hlm 182.

eksklusif merek seperti menggunakan tanda merek sebagai logo, label atau kop dalam surat menyurat pada barang atau jasa, di kemasan (*packaging*) mereka dan dapat menikmati secara eksklusif manifestasi yang lahir dari merek, meliputi *goodwill* atau *well-known*, reputasi tinggi. Selanjutnya undang undang ini juga melindungi hak eksklusif untuk menggunakan merek sebagai alat eksploitasi keuntungan perdagangan, termasuk, memasarkan barang dan jasa dalam negeri ataupun di luar negeri dan menyimpan barang-barang yang dilindungi undang-undang merek, kecuali jika bertentangan di bawah monopoli dan spekulasi untuk menaikkan harga.

Berdasarkan sebuah studi oleh Masyarakat Anti Pemalsuan Indonesia (MIAP) kerugian akibat perdagangan barang palsu di Indonesia diperkirakan sebesar mencapai Rp 65,1 triliun pada tahun 2014. Persentase produk palsu pada kelompok fashion dan produk kulit masing-masing sebesar 38,9% dan 37,2%.¹² Data pemalsuan ini menunjukkan seberapa besar kecenderungan permintaan terhadap produk palsu atau ilegal di pasar, jumlah ini sangat mengkhawatirkan karna tingkat kerugian yang ditimbulkan sangat tinggi.

Menurut laporan *The International Trademark Association* (INTA) pada tahun 2020 konsumen paling signifikan secara global adalah Gen-Z. Gen-Z adalah kelompok individu yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Dan dalam penelitiannya menemukan bahwa 79% Gen-Z melakukan pembelian barang palsu dalam satu tahun terakhir. Anggota generasi ini adalah penduduk asli digital karena rata-rata generasi ini sudah berinteraksi secara digital. Sangat penting untuk memahami hubungan sikap Gen-Z terhadap produk palsu, dan pentingnya pertimbangan yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap produk palsu.¹³

¹² Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, 2014, Dampak Ekonomi Pemalsuan di Indonesia, Universitas Indonesia, Jakarta

¹³ *The International Trademark Association* (INTA), 2020, *Gen Z Insights: Brands and Counterfeit Products*, hlm. 3

Berdasarkan kualifikasi usia Gen-Z, merupakan salah satu dari 5 generasi yaitu *Post Boomer* yaitu mereka yang lahir pada tahun 1925 sampai 1946, generasi *Baby Boomer* yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010. Dari segi sudut pandang dalam melihat sesuatu, Gen-Z dinilai tidak memiliki rasa komitmen, Gen-Z cenderung memiliki reaksi yang cepat terhadap apapun, hidup untuk saat ini, kurang berfikir Panjang, mencari kesenangan sehingga terjadi tumpang tindih batas antara pekerjaan dan hiburan.¹⁴

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada zaman yang sudah menggunakan kemajuan teknologi, pertumbuhan mereka bahkan juga dibantu oleh teknologi dan internet, generasi ini tidak sempat merasakan kehidupan tanpa ada teknologi dan internet, oleh karena itu teknologi dan internet merupakan suatu elemen penting dalam keseharian mereka. kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet sangat mempengaruhi kehidupan Gen-Z. mereka terbiasa berinteraksi dengan menggunakan gadget yang dimiliki, memperoleh informasi dan berbagi hal dari dunia luar melalui internet¹⁵

Beredarnya produk fashion dan kosmetik palsu menjadikan Gen-Z khususnya, sebagai konsumen yang paling banyak membeli produk palsu tersebut, konsumen muda sangat mementingkan penampilan, dan mengikuti perkembangan fashion dengan cepat.¹⁶ konsumen muda cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan

¹⁴ Lasti Yossi Hastin, 2020, *Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?*, Volume 10 Nomor 1 Edisi April 2020, hlm. 15.

¹⁵ *ibid*

¹⁶ Piacentini, M. G., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

dan memiliki barang-barang dengan merek terkenal guna untuk membangun identitas diri dan mendapatkan prestise yang sangat dibutuhkan.¹⁷

Proporsi Gen-Z di Kota Padang berjumlah 231049 jiwa dari total 909040 penduduk di Kota Padang. dalam kualifikasi generasi, Gen-Z mencapai 25.24% dari total 100% populasi berdasarkan kualifikasi generasi. dimana jumlah ini merupakan yang paling tinggi populasinya dibanding kualifikasi generasi lainnya di Kota Padang.¹⁸ dengan tingginya populasi Gen-Z di Kota Padang, Generasi ini menjadi menjadi konsumen yang paling signifikan dan dan rentan terhadap membeli barang palsu dari barang merek terkenal. Menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian barang tiruan dipengaruhi oleh beberapa hal, beberapa faktornya yaitu dipengaruhi oleh daya beli, kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk tiruan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin terjangkau harga produk palsu maka semakin tinggi keputusan individu dalam membeli produk palsu tersebut. Selain itu juga dipengaruhi oleh *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk palsu.¹⁹ Pengetahuan produk juga akan menentukan keputusan dalam membeli dan secara tidak langsung berpengaruh juga pada intensitas pembelian.²⁰

Bedasarkan hal-hal diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **STUDI EMPIRIS TENTANG HAK MEREK TERKENAL BERDASARKAN HUKUM INTERNASIONAL DAN**

¹⁷ Belk, R., Mayer, R., & Bahn, K, 1982, *The Eye of The Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism*, *Advances in Consumer Research*, 9, hlm. 523-530.

¹⁸ Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2020, Pembagian Jumlah Penduduk Per Generasi di Sumbar Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020, Badan Pusat Statistik, Sumatera Barat.

¹⁹ Anastasia Devi K, Hari Susanta N, & Reni Shinta Dewi, 2014, *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 85-94, hlm. 7.

²⁰ Wahyuni, Ni Luh Gede, & Gede Suparna, 2014, *Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention produk tas tiruan di Kota Denpasar*, Diss, Universitas Udayana, hlm. 9.

HUKUM NASIONAL INDONESIA (Studi Penggunaan Produk Fashion dan Kosmetik Palsu pada Generasi-Z Kota Padang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah di atas, maka dibentuk suatu rumusan masalah. Adapun rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana implementasi pengaturan merek terkenal dalam hukum internasional dan penerapannya dalam hukum nasional?
2. Bagaimana pemahaman dan praktek dari kalangan Generasi-Z Kota Padang terhadap penggunaan produk fashion dan kosmetik palsu?

C. Tujuan Penelitian

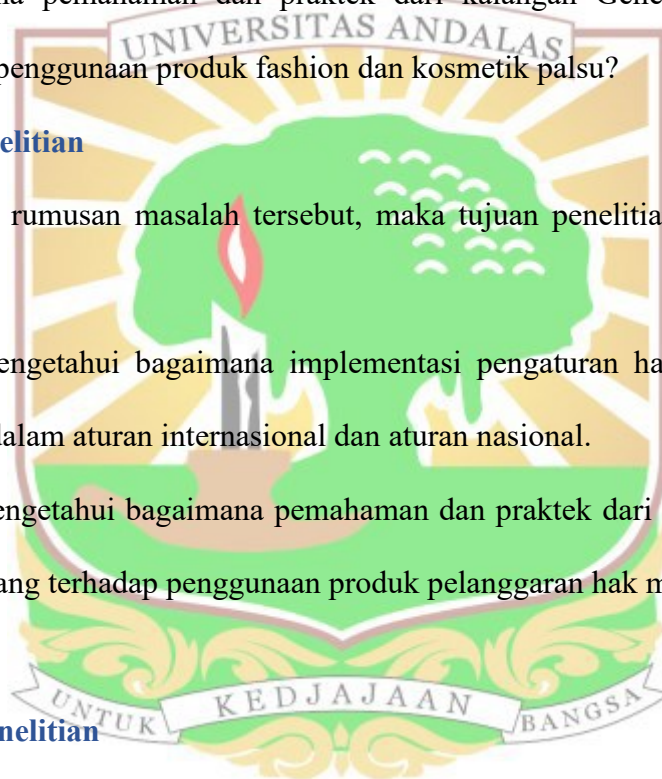
Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi pengaturan hak merek dan merek terkenal dalam aturan internasional dan aturan nasional.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman dan praktek dari kalangan Generasi-Z Kota Padang terhadap penggunaan produk pelanggaran hak merek.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan hukum, khususnya hukum internasional serta dapat menambah menjadi bahan masukan dalam pengembangan ilmu hukum internasional.



- b. Hasil penelitian mengenai penerapan pengaturan mengenai hak merek terkenal sebagai upaya perlindungan merek pada sektor ekonomi, kesehatan dan lingkungan di Indonesia. juga dapat memperbanyak referensi kepustakaan di bidang Ilmu Hukum Ekonomi Internasional dan Hak Kekayaan Intelektual.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada individu dan masyarakat dalam menambah pengetahuan khususnya terhadap permasalahan pemalsuan merek. Dan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengatasi pemalsuan produk.

E. Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi, diperlukan metode penelitian agar penelitian skripsi menjadi lebih fokus dengan data yang dikumpulkan melalui pencarian data yang berhubungan dengan permasalahan dalam skripsi. Metode penelitian hukum berbeda dengan metode penelitian ilmiah lainnya. Metode penelitian yang dipergunakan adalah:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris adalah penelitian yang mengambil perilaku masyarakat sebagai objek penelitian. Tingkah laku orang yang diteliti adalah tingkah laku yang dihasilkan dari interaksi dengan sistem normatif yang ada. Interaksi ini muncul sebagai bentuk respon masyarakat terhadap pelaksanaan ketentuan hukum positif, dan juga dapat dilihat dalam perilaku masyarakat, suatu bentuk tindakan yang mempengaruhi

pembentukan ketentuan hukum positif.²¹ Menurut Soerjono Soekanto, penelitian hukum empiris merupakan penelitian yang menggunakan penelitian pendekatan lapangan dengan mengamati permasalahan yang terjadi di lapangan.²²

2. Sifat Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah seperti yang disebutkan dalam poin B di atas, maka Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix method*. *Mix method* atau Metode penelitian kombinasi, Metode ini adalah metode yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bergantian, metode bukan berarti menjadikan 2 metode menjadi satu namun, satu permasalahan akan menggunakan 1 metode dan permasalahan selanjutnya menggunakan metode yang yang lainnya. Hal ini dilakukan agar memperoleh sebuah hasil data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif Deskriptif.²³ Untuk itu, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjawab rumusan masalah 1 dan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah 2 dengan menggunakan metode survey.

Mix method melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan kedua jenis data, menggunakan desain berbagai jenis penelitian yang mungkin melibatkan asumsi filosofis dan kerangka teoritis. Hipotesis dari

²¹ Mukti Fajar, Yulianto Achmad, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hlm. 34 & 51.

²² Soerjono Soekanto, 2007, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, hlm

²³ Sugiono, 2016, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&G*, Bandung: Alfabeta, hlm. 397.

studi gabungan ini adalah bahwa pendekatan gabungan dapat memberikan pemahaman yang lengkap tentang pertanyaan penelitian.²⁴

3. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek penelitian (sasaran)

Subyek penelitian ini adalah sesuai dengan judul penelitian yaitu para Generasi-Z di Kota Padang yang membeli atau menggunakan produk fashion dan kosmetik palsu. Gen-Z merupakan Generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010, atau usia 12 tahun sampai usia 27 tahun. Dikarenakan Generasi ini memiliki rentang usia kelahiran yang cukup jauh, yang mengakibatkan besarnya populasi yang akan diteliti, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada Gen-Z yang berumur 18-25 tahun. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan optimal.

b. Obyek

Obyek penelitian ini adalah daya beli, citra merek, dan pengetahuan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang palsu oleh Gen-Z di Kota Padang, daya beli, citra merek, dan pengetahuan produk sebagai variable bebas dan keputusan pembelian barang palsu sebagai variable terikat. yang dibutuhkan untuk mampu menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis dalam hal ini (tambahkan tentang gen-z) tidak bisa menggunakan diukur kalau milenial.

c. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah di Kota Padang, dikarenakan Kota Padang memiliki kualifikasi Gen-Z paling tinggi

²⁴ John W. Creswell, 2014, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications, hlm. 5

dibandingkan kualifikasi generasi lainnya, dimana dalam hal ini Gen-Z di Kota Padang rentan untuk melakukan pembelian barang palsu

4. Teknik Sampling

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti.²⁵ Menurut Arikunto apabila subyek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika populasi lebih dari 100 maka bisa diambil sebagian dari populasi yang ada.

26

Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan penelitian dengan harapan mampu mewakili atau menjadi representasi populasi secara general. Untuk menentukan sampel tersebut, yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik sampling. Agar sampel mampu membantu peneliti dalam melakukan analisis data, maka jumlahnya harus ditentukan dengan beberapa rumus. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel penelitian kepada Gen-Z yang memiliki rentang usia 18 tahun sampai 25 tahun. Oleh karena itu peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (1997), rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* (1997) dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan berubah ubah. Berikut rumus *Lemeshow*:²⁷

²⁵ Istijanto, 2009, *Aplikasi Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hlm.113

²⁶ Suharsimi Arikunto, 2002, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, PT Rineka Cipta, hlm. 108

²⁷ Leny, Paul S, dan Lemeshow, 2009, *Solutions Manual to Accompany Sampling of Populations Methods and Applications*, A John Wiley & Sons, Inc Publication, hlm.2.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

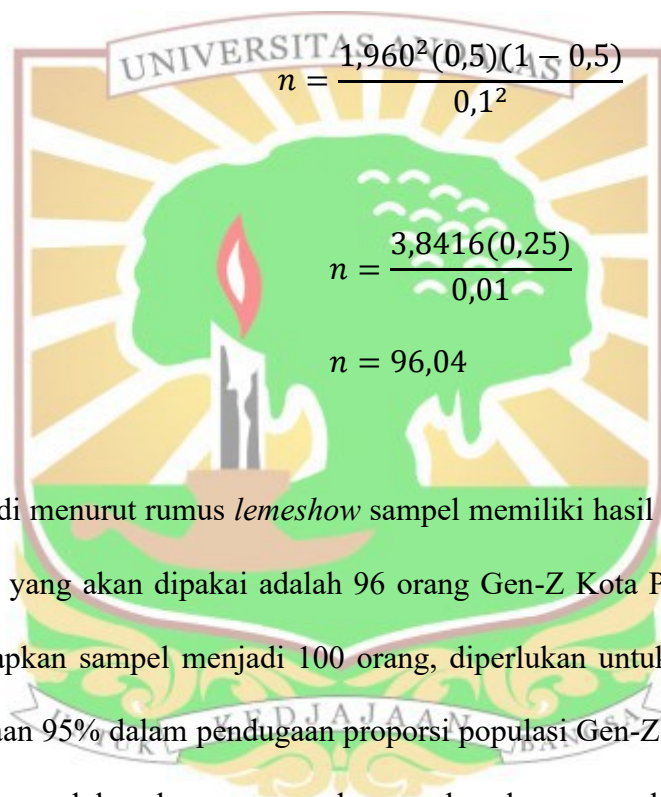
Keterangan:

n: Jumlah Sampel

p: Populasi yang tidak diketahui (0,5)

z: mencerminkan berapa galat baku jauhnya dari nilai rata-rata (95% sampai akan jatuh diantara 1,960 galat baku proporsi populasi)

d: menentukan jarak pada kedua arah (0,1)



$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi menurut rumus *lemeshow* sampel memiliki hasil 96,04 artinya sampel minimum yang akan dipakai adalah 96 orang Gen-Z Kota Padang. Peneliti akan menggenapkan sampel menjadi 100 orang, diperlukan untuk tercapainya tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi Gen-Z mengenai keputusan pembelian produk palsu yang cenderung akan berpengaruh dengan permintaan barang palsu di pasaran.

5. Teknik Pengumpulan Data

a) Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan suatu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca atau mengkaji dan mempelajari buku-buku kepustakaan yang berkaitan dengan materi penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian.

b) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta responden serangkaian pertanyaan tertulis yang dapat dijawab secara langsung, melalui surat atau online. Ada dua jenis polling, yaitu tertutup dan terbuka. Penulis menggunakan polling tertutup.

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui *E-form* yang disebar secara *online* dan *offline*.

6. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bersifat nonnumerik atau tidak dapat diolah secara numerik. Data ini biasanya hanya dapat diamati dan direkam untuk menghasilkan informasi. Adapun yang termasuk data kualitatif, seperti pendapat, opini, dokumen, dll. Data ini diperoleh dari Studi Dokumen yaitu teknik pengumpulan data dimana mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian.²⁸

b. Data Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan hubungan antar variabel tertentu untuk menguji beberapa teori sebelumnya. Kemudian dari beberapa variabel tersebut digunakan beberapa alat penelitian dan Penggunaan data yang diperoleh dianalisis dengan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif berbentuk hipotesis yang diuji secara teoritis deduktif.

²⁸ *Ibid*

Terdapat keuntungan menggunakan data kuantitatif, yaitu ketika semuanya terukur dalam angka, dan dengan mudah dilihat perubahannya, meski data kuantitatif hanya bisa dilihat diakhir penelitian, tetapi data yang diperoleh pada umumnya adalah data angka, sehingga teknik analisis data yang digunakan sangat jelas.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang diperoleh akan diketahui signifikansi perbedaan dari kelompok dan variable penelitian. Data dianalisis dengan cara penyebaran kuesioner dan dianalisis memakai metode regresi linear berganda dengan program aplikasi SPSS Versi 28 dan Microsoft Excel 2016.

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.²⁹ Uji Validitas memiliki tujuan untuk mengukur kualitas instrument yang dipakai untuk melihat valid atau tidak validnya beberapa instrument itu sendiri. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Dalam pengujian ini setiap item akan diuji hubungannya dengan skor total variable. Bertujuan agar penelitian ini menjadi lebih teliti, maka sebuah item setidaknya memiliki korelasi (r) dengan skor total variable masing-masing $> r$ table. Item yang memiliki nilai $< r$ table akan disingkirkan karena tidak

²⁹ Cooper, W.W., Seiford, L.M., & Tone, K, 2006, *Data Envelopment Analysis*, Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, hlm. 277

memiliki kontribusi dalam pengukuran.³⁰ Namun apabila terdapat variable yang datanya tidak valid, maka data variable tersebut harus dibuang dan digantikan dengan data yang baru sehingga pada saat dilakukannya pengujian Kembali data menjadi valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah angka yang memperlihatkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengukuran koefisien dari *Alpha Cronbach*.³¹

Koefisien Cronbach Alpha yang $> 0,60$ menandakan kehandalan (reabilitas) instrument dan data dinilai sudah reliabel, namun apabila koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Apabila *Cronbach Alpha* yang mendekati angka 1 maka semakin tinggi konsistensi internal realibilitasnya.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependent dan independent memiliki distribusi normal, model regresi yang baik dapat didefinisikan apabila data terdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Suatu data dapat dikatakan normal apa setelah dilakukan pengujian menggunakan Kolmogorof-Smirnov test yaitu uji yang secara langsung dapat menyimpulkan data sudah terdistribusi normal secara

³⁰ Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 21

³¹ Priyatno Dwi, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom:Yogyakarta, hlm. 10

statistic atau tidak. Apabila nilainya mendekati 1 dengan *significant 2 tailed* lebih besar dari signifikansi 0,05 berarti data tersebut terdistribusi normal. Namun apabila nilainya mendekati 0 dengan *significant 2 tailed* lebih kecil dari 0,05 berarti data tidak terdistribusi dengan normal.³²

b) Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas berfungsi untuk menguji apabila didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari variabel satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varians dari suatu variable pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap, maka hal ini disebut homokedatisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedatisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedatisitas, maka bisa dilihat adanya pola atau tidak pada *Glejser*.³³ Suatu model tidak terdapat heterokedatisitas apabila:

- (1) Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah Heterokedatisitas
- (2) Sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya masalah Heterokedatisitas
- (3) Asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadinya masalah Heterokedatisitas

c) Uji Multikolinieritas

³² *ibid*

³³ *ibid*

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji jika model regresi ditemukan korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi seharusnya tidak mengalami korelasi antar variable independent. Multikolineritas dapat ditentukan dari nilai toleranxe dan lawannya variance inflation faktor (VIF). Multikolinearitas terjadi apabila nilai Tolerance mendekati 1 sedangkan nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.³⁴

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis dapat diuji dengan cara melihat pengujian Parsial (Uji-T) untuk mengetahui berapa besar significant rate pengaruh suatu variable independent secara parsial terhadap variable dependen. Dengan menggunakan Langkah pengujian sebagai berikut:

(1) Menentukan Rumusan Hipotesis

(a) $H_0: b_1 = 0$, Variabel secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kerasionalannya.

(b) $H_a: b_1 \neq 0$, Variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kerasionalannya.

(2) Menentukan nilai signifikan pada drajat kebebasan ($df = n-k-1$, dengan $\alpha=0.5\%$)

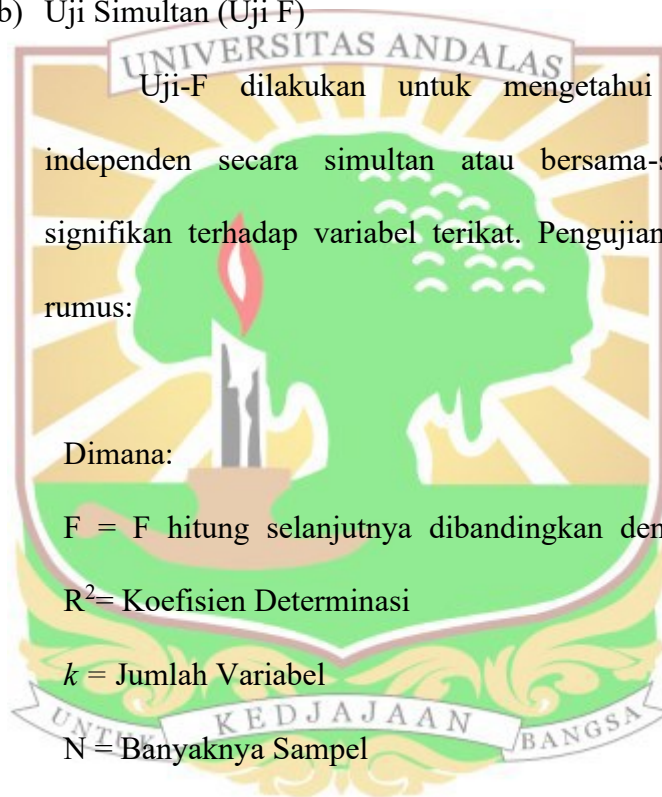
(3) Mengambil Keputusan

(a) Jika nilai signifikan > 0.05 , maka H_0 didukung sedangkan H_a tidak didukung (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut

tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

(b) Jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka H_a didukung sedangkan H_0 tidak didukung (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Simultan (Uji F)



Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan rumus:

Dimana:

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan variable F table

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel

N = Banyaknya Sampel

(1) Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

(a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serentak variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

(b) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara serentak variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variable dependen.

(2) Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

(a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a tidak didukung pada $\alpha = 5\%$. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

(b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung pada $\alpha = 5\%$. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

(c) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung pada $\alpha = 5\%$. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel



independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.³⁵

7. Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atau beberapa objek yang dipilih peneliti untuk diteliti agar nantinya dapat memperoleh hasil informasi yang dibutuhkan untuk diambil kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini terbagi 2 yaitu variable bebas (*dependent*) dan variable terikat (*independent*), variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variable terikat, yang merupakan variable bebas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu: *Harga (X1)*, *citra merek (X2)*, dan *pengetahuan produk (X3)*, sedangkan variable terikat adalah akibat atau yang dipengaruhi oleh variable bebas, yang menjadi variable terikatnya adalah *keputusan membeli barang palsu (Y)*. Penjelasan masing-masing variabel dapat dilihat melalui Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
Daya Beli (X1)	Harga merupakan segala bentuk pengorbanan materil seseorang untuk memperoleh, memiliki dan menggunakan barang atau jasa. ³⁶	(c) Keterjangkauan Harga (d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (e) Daya saing harga (f) Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	Anastasia Devi K, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi, 2015, PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI (Studi Kasus Pembelian

³⁵ R Ramadhani. Kreano, 2016, *Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif* 7 (2), hlm. 116

³⁶ Hasan, Ali, 2008, *Marketing *Edisi Baru**, Jakarta: MedPress, hlm. 298.

				Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), semarang: universitas diponegoro.
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek ³⁷	<ol style="list-style-type: none"> 7. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) 8. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) 9. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 10. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 	Ordinal	Ely Suwarti, Betty Eliya Rokhmah, 2018, ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS IMITASI DI WILAYAH JATIJOSO, Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Volume 9 Nomor 1 Edisi Mei 2018
Pengetahuan Merek (X3)	Pengetahuan produk adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman menggunakan produk sebelumnya. ³⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan subyektif (<i>Perceived Knowledge</i>) 2. Pengetahuan obyektif (<i>Actual Knowledge</i>) 3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman 	Ordinal	Ely Suwarti, Betty Eliya Rokhmah, 2018, ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS IMITASI DI WILAYAH JATIJOSO, Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Volume 9 Nomor 1 Edisi Mei 2018
Keputusan Pembelian Barang Palsu (Y)	Suatu keputusan (<i>decision</i>) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan 	Ordinal	Ely Suwarti, Betty Eliya Rokhmah, 2018, ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG

³⁷ A. Shimp Terence, 2003, *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga, hlm. 12.

³⁸ Lin, Nan Hong dan Bih Shya Lin, 2007, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, Journal of International Management Studies, hlm. 125.

<p>tindakan atau perilaku alternatif. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.³⁹</p>	<p>5. Pembelian Perilaku Pasca Pembelian</p>		<p>MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS IMITASI DI WILAYAH JATIJOSO, Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Volume 9 Nomor 1 Edisi Mei 2018.</p>
--	--	--	--

8. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan skala likert untuk memperoleh jawaban dari responden. Masing-masing variable dalam kuesioner diberikan 5 item pertanyaan, skala pengukuran dibuat untuk menilai seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan kriteria berikut:

Skala 1: Sangat Setuju

Skala 2: Setuju

Skala 3: Kurang Setuju

Skala 4: Tidak Setuju

Dan data yang diperoleh akan diolah dengan alat bantu pengolahan data *SPSS*.

F. Sistematika Penulisan

Pada Sistematika penulisan terdiri dari beberapa Bab dan masing-masing terdiri dari beberapa Sub Bab. Adapun sistematika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

³⁹ Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2000, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.

Pendahuluan, menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, tinjauan pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka, memuat beberapa kajian pustaka yang berkaitan dengan judul masalah yang diteliti yang akan memberikan landasan atau kerangka teori serta diuraikan mengenai kerangka pemikiran. Kajian pustaka ini meliputi

beberapa tinjauan pustaka mengenai Penerapan Pengaturan Hak Merek Dalam Aturan Nasional dan Internasional Terhadap Penggunaan Produk Fashion dan Kosmetik Studi Mengenai Penggunaan Merek Produk Fashion dan Kosmetik oleh Mahasiswa dikota Padang.

BAB III: PEMBAHASAN

Pembahasan, memuat hasil dari penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan Penerapan Pengaturan Hak Merek Dalam Aturan Nasional dan Internasional Terhadap Penggunaan Produk Fashion dan Kosmetik (Studi Mengenai Penggunaan Merek Produk Fashion dan Kosmetik oleh Generasi-Z Kota Padang).

BAB IV: PENUTUP

Penutup, merupakan bagian akhir dari penulisan hukum ini. Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan dan saran-saran yang dapat disampaikan atas penulisan hukum ini.

