

FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWI DALAM MEMILIH BARANGAN KOSMETIK TIRUAN

Nurulhayah Muhamad¹ & Nazira Nordin²

¹Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan dan Perakaunan, Kolej Universiti Islam Melaka.

²Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Keusahawanan), Kolej Universiti Islam Melaka.

ABSTRAK

Pengeluaran dan penjualan produk tiruan merupakan satu isu yang tiada akhirnya dan menjadi masalah yang semakin serius di pasaran. Permasalahan utama berkaitan produk tiruan membabitkan pelbagai aspek iaitu kepada pengguna dengan kesihatan dan keselamatannya, kesannya kepada pengusaha atau usahawan di mana nilai ekuiti jenama dan kehilangan jumlah permintaan, manakala kepada ekonomi atau kerajaan pula akan kehilangan cukai dan isu integriti. Di dalam kajian ini, pengkaji cuba mengenal pasti faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian barangan kosmetik tiruan iaitu faktor sikap, pengetahuan dan imej jenama. Kaedah yang digunakan di dalam kajian ini ialah kaedah kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi. Jumlah responden adalah seramai 341 orang iaitu daripada kalangan mahasiswi KUIIM. Hasil kajian ini mendapati terdapat dua faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian barangan kosmetik tiruan iaitu faktor sikap dan pengetahuan manakala faktor imej jenama merupakan faktor yang tidak mempunyai pengaruh dengan pembelian barangan kosmetik tiruan.

Kata kunci : *produk kosmetik tiruan, sikap, pengetahuan, imej jenama.*

FACTORS THAT INFLUENCING FEMALE STUDENTS IN SELECTING COUNTERFEIT COSMETIC PRODUCTS

ABSTRACT

The production and sale of counterfeit products is an endless issue and becomes a serious problem in the market. The main issues relating to artificial products involve various aspects, namely to consumers with their health and safety, their impact on entrepreneurs or entrepreneurs where the value of brand equity and the loss of demand, while to the economy or the government will lose tax and integrity issues. In this study, researchers are trying to identify the factors that influence the purchase of artificial cosmetics such as attitude, knowledge and brand image. The method used in this study is quantitative method by using descriptive analysis, correlation and regression. The total number of respondents is 341 students from KUIM students. The findings show that there are two factors that have a significant influence on the purchase of artificial cosmetics such as attitudes and knowledge factors while brand image factors are factors that have no influence on the purchase of artificial cosmetics.

Keywords: *artificial cosmetics, attitude, knowledge, brand image.*

PENGENALAN

Di zaman yang serba moden kini, terdapat pelbagai produk yang dikeluarkan oleh usahawan di negara Malaysia khususnya produk yang berkaitan dengan barangan kosmetik. Permintaan pelanggan yang tinggi terhadap produk kosmetik telah menunjukkan pengeluaran yang begitu memberangsangkan kepada pengusaha barangan kosmetik seperti cendawan yang tumbuh selepas hujan. Ini sangat memberi impak yang positif kepada usahawan yang ingin menceburi perniagaan kosmetik untuk terus berdaya saing dengan peniaga yang lain. Walaupun terdapat pelbagai barangan kosmetik yang di keluarkan oleh usahawan mengikut jenama, hak cipta dan produknya yang tersendiri namun masih lagi wujud perniagaan yang tidak bertanggungjawab dalam meniru atau menciplak produk yang asli dan diubah demi menarik pelanggan yang sedia ada dalam membeli produk mereka dan ini merupakan satu sikap yang tidak bermoral ditunjukkan di dalam perniagaan hari ini. Menurut Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Koperasi dan Kepenggunaan (2004) laporan mengenai kes peniruan barangan pengguna di Malaysia membabitkan jenama mewah dan terkemuka dikatakan semakin berleluasa dan membimbangkan. Namun begitu, Malaysia masih lagi di kategorikan sebagai senarai negara tahap rendah (*lower level watch list*) dengan 28 buah negara yang lainnya (KPNDKK, 2010).

Melalui penulisan artikel Noor Hidayah (2015) di laman web rasmi Kementerian Kesihatan Malaysia, kosmetik merupakan produk yang digunakan secara luaran untuk membersihkan, mewangi dan mencantikkan seseorang individu. Terdapat pelbagai jenis kosmetik yang digunakan oleh seseorang individu antaranya ialah produk penjagaan pembersihan, produk penjagaan kulit, produk kecantikan dan juga produk pewangi badan. Produk penjagaan pembersihan termasuk syampu, sabun badan dan produk penjagaan gigi manakala produk penjagaan kulit ialah produk yang berkaitan dengan segala jenis penjagaan kulit. Produk kecantikan pula merujuk kepada segala jenis alat solek muka dan produk pewangi badan merujuk kepada segala jenis pewangi badan. Walaupun terdapat pelbagai jenama yang telah dikeluarkan oleh usahawan, namun masalah peniruan produk kosmetik yang berleluasa tetap memberi impak yang negatif kepada peniaga atau usahawan yang gigih dalam menghasilkan serta mengeluarkan produk mereka dan ini boleh mengakibatkan peniaga atau usahawan gulung tikar gara-gara peniruan produk tersebut.

Golongan yang sering menggunakan produk kosmetik adalah golongan wanita kerana kosmetik kebanyakannya diasaskan kepada golongan wanita jika di bandingkan dengan lelaki dan ini dibuktikan di dalam kajian Adilah Ariffin (2016) mengatakan bahawa permintaan produk kosmetik di Malaysia meningkat dari golongan wanita muslim. Selain itu, kajian ini juga tertumpu kepada golongan wanita belia iaitu di antara golongan umur 15 tahun sehingga 40 tahun mengikut Akta

Pertubuhan Belia dan Pembangunan Belia 2007. Golongan belia merupakan golongan yang paling banyak menggunakan barangan kosmetik untuk membersihkan, mencantikkan serta mewangikan dirinya dan ini disokong oleh kajian Resti Athhardi Wijaya, M. As'ad Djalali dan Diah Sofiah (2015) yang menyatakan penyumbang utama kepada pembelian barangan kosmetik adalah daripada golongan belia kerana keinginannya untuk mencuba sesuatu yang baru. Walaupun terdapat pelbagai produk kosmetik yang di keluarkan namun masih lagi wujud kesan negatif yang boleh dilihat terutamanya kepada pengguna yang menggunakan produk kosmetik tiruan antaranya ialah dengan adanya produk kosmetik tiruan ini maka ia boleh mengakibatkan jenama atau produk kosmetik aslinya mendapat imej yang buruk dan sebagainya.

Barangan kosmetik merupakan produk yang digunakan oleh pelbagai golongan terutamanya golongan wanita dan ini dibuktikan lagi dalam kajian Adilah Ariffin, Mohd Ali Mohd Noor dan Hairunnizam Wahid (2016) menyatakan permintaan produk kosmetik di kalangan wanita Muslim meningkat dengan ketara. Walaupun terdapat banyak permintaan terhadap produk kosmetik, namun masalah peniruan masih lagi tidak dapat di kawal dengan ketat dan ini boleh menjejaskan imej barangan asli kerana kebanyakan produk kosmetik tiruan memberi impak yang negatif kepada pengguna seperti merosakkan kulit muka. Kesannya dikhuatiri produk kosmetik tiruan tersebut mengandungi campuran formula rahsia yang berbahaya (bahan kimia) bukan saja boleh merosakkan kulit tetapi juga boleh merosakkan organ dalaman manusia secara perlahan-lahan. Lebih berbahaya, jika penggunaannya digunakan secara meluas dan kerap. Ramai yang tahu mengenai fakta ini tetapi tidak takut untuk mencuba walaupun telah mengetahui kesan-kesan produk kosmetik tiruan menerusi media dan sebagainya. Sebagai contoh, walaupun penggunaan kanta lekap tiruan mampu menyebabkan kerosakan kornea tetapi bahaya itu telah diabaikan dengan alasan dijual pada harga yang murah (Utusan Online, 2017). Oleh itu, pengguna perlu lebih peka terhadap produk kosmetik yang digunakan supaya tidak mudah tertipu dengan produk kosmetik tiruan yang lain. Hal ini seringkali terjadi terutamanya kepada pengguna yang tidak pandai membezakan antara produk kosmetik tiruan dengan produk kosmetik yang asli disebabkan penghasilan produk kosmetik tiruan yang hampir sama dengan produk kosmetik aslinya. Menurut Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) terdapatnya produk kosmetik yang di kesan mengandungi racun berjadual, merkuri, *hydroquinone* dan *tretinoin* yang tidak di benarkan di dalam produk kosmetik (Sinar Online, 2017).

Kesan negatif produk kosmetik tiruan ini boleh dilihat daripada hasil pembelian produk kosmetik tiruan antara kesannya ialah kepada peniaga atau usahawan itu sendiri. Peniaga atau usahawan itu akan mengalami kerugian sekiranya produk kosmetik mereka ditiru atau dicitrak oleh orang lain. Kerugian ini adalah disebabkan oleh lambakan produk kosmetik tiruan sehingga produk kosmetik aslinya tidak mendapat permintaan yang tinggi di pasaran dan ini juga boleh menyebabkan peniaga atau usahawan tersebut boleh gulung tikar. Oleh itu, produk kosmetik tiruan ini perlu di cegah dengan lebih awal dan lebih ketat supaya peniaga dapat memperolehi keuntungan yang baik sekaligus menjaga imej barangan tersebut serta dapat mengurangkan lambakan barangan aslinya. Menurut Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob, keuntungan negara adalah diperolehi daripada pungutan cukai daripada penjualan produk kosmetik aslinya, dan sekiranya produk kosmetik asli tersebut tidak laku di pasaran maka ia boleh mengakibatkan peniaga tersebut gulung tikar dan sekaligus akan menyebabkan kerugian kepada negara dan pengguna juga akan mengalami perkara yang sama kerana wang yang sepatutnya diperolehi oleh negara hilang begitu sahaja (Utusan Online, 2012).

Pengkaji telah memilih faktor yang mempengaruhi pembelian produk kosmetik tiruan kerana untuk membuka mata para masyarakat tentang keburukan yang akan berlaku sekiranya sikap tidak peduli masyarakat terhadap pembelian produk kosmetik tiruan yang diinginkan. Bukan itu sahaja, malahan pengkaji juga ingin mengetahui sejauh mana masyarakat kini mementingkan pengetahuan terhadap produk kosmetik yang ingin dibelinya. Hal ini kerana, pada era kini terlalu banyak produk kosmetik yang dikeluarkan oleh pengusaha atau usahawan malah masyarakat juga sering berlumba-lumba dalam mencantikkan diri mereka. Oleh itu, pengawasan yang ketat perlu di lakukan terlebih dahulu supaya tidak berlaku perkara yang tidak diinginkan pada masa kini dan juga pada masa yang akan datang.

SOROTAN KAJIAN

Sikap merupakan satu faktor yang boleh berubah disebabkan oleh faktor luarannya yang lain. 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. Ini disokong oleh kajian oleh Teik et al. (2013) yang dibuat di Malaysia mendapati materialistik pengguna mempunyai perhubungan positif yang signifikan dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah.

Menurut Adilah, Mohd Ali dan Hairunnizam (2016) pula sebelum ini pengguna tidak begitu mengambil berat berkenaan dengan produk yang mempunyai logo atau label halal. Mereka mendapatkan sesuatu barangan semata-mata bergantung kepada kesedaran diri sendiri dan maklumat yang tidak tepat.

Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap permintaan produk beg tangan tiruan di Kota Denpasar. Pengetahuan yang terperinci terhadap produk boleh menentukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung mempengaruhi permintaan pembelian. Pengetahuan akan suatu produk sangat penting dan terbukti walaupun beg tangan ramai yang mengetahui ianya memiliki kualiti produk yang tinggi dengan harga yang mahal ini yang menjadi keinginan pelanggan untuk memiliki beg tangan tiruan, walaupun beg tangan yang diteliti dalam penelitian ini adalah beg tangan tiruan kerana pengetahuan tentang produk tiruan yang tinggi, hal ini mencerminkan pelanggan sebagai calon pelanggan yang cerdas. (Ni Luh dan Gede Suparna, 2014).

Imej jenama dapat membentuk niat pembelian pelanggan kerana imej jenama merupakan suatu nilai yang dimiliki oleh sesebuah jenama. Imej jenama boleh menjadi penyebab pengaruh sikap dan tindakan pelanggan terhadap jenama tersebut. Oleh itu, beg tangan yang eksklusif dan mewah adalah salah satu bentuk dari imej jenama yang dimiliki oleh beg tiruan Andriadi dan Untarini (2013) dan ini disokong oleh kajian Triandewi dan Tjiptono (2013), di mana jenama mewah terkenal seperti Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Burberry, Fendi, Christian Dior, Prada, Versace, Hermes, dan Christian Louboutin adalah antara jenama fesyen terkenal yang selalu ditiru. Ini bermakna, jenama dan konsep yang dikaitkan dengan imej jenama tersebut adalah pra-syarat kepada aktiviti peniruan.

Menurut Tom et al. (2012) gejala ekonomi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk jenama tiruan tertentu telah menimbulkan masalah terhadap sosial dan ekonomi yang sangat serius sehingga menyebabkan produk pemalsuan menjadi semakin berleluasa.

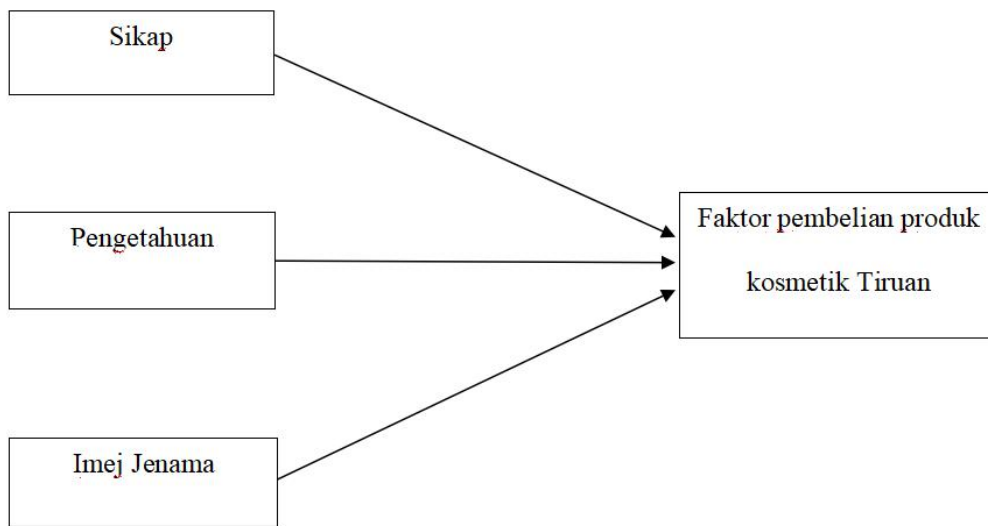
Dalam satu kajian yang telah di buat oleh Ervina (2013) menyatakan bahawa jenama barang mewah mudah untuk di palsukan adalah kerana mengakibatkan perbelanjaan produk yang rendah bagi menghasilkan satu beg tangan yang berkualiti dan berjenama tersebut. Pemalsuan ini dapat dikatakan sebagai akibat dari peningkatan perdagangan global dan majunya perkembangan perkembangan teknologi, dan meningkatnya barang yang dianggap bernilai untuk dipalsukan (Business News, dalam Boonghee, 2005).

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk :

1. Menentukan pengaruh sikap dengan pembelian produk kosmetik tiruan.
2. Menentukan pengaruh pengetahuan dengan pembelian produk kosmetik tiruan.
3. Menentukan pengaruh imej jenama dengan pembelian produk kosmetik tiruan.

KERANGKA KONSEP KAJIAN



Rajah 1 : Kerangka kajian

(Sumber: Azli, Mohammad Najib, Md. Ashraf (2017), Ni Luh Gede Wahyuni, Gede Suparna (2014), Intan Shafinaz, Selvan Perumal, Hasnizam (2015)).

METODOLOGI

Reka bentuk kajian merupakan satu tatacara pengolahan data yang dipungut berdasarkan perancangan khusus dan sistematik terhadap konsep pembentukan rangkaian hubungan antara pembolehubah – pembolehubah yang terlibat dalam sesuatu kajian. Pembolehubah boleh dibahagikan kepada dua bahagian iaitu pembolehubah kualitatif dan juga pembolehubah kuantitatif. Di dalam kajian ini, pengkaji telah megumpul maklumat melalui satu kaedah iaitu kaedah kuantitatif. Kajian kuantitatif adalah kajian yang menggunakan maklumat atau data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif boleh diukur melalui proses pengukuran dan memerlukan alat pengukuran seperti soal selidik dan ujian. Saiz sampel bagi kajian ini lebih besar daripada kajian kualitatif.

Data utama dikumpulkan melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada pelajar-pelajar KUIM yang ditujukan kepada golongan mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik tiruan. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai rujukan untuk menyediakan satu set borang soal selidik yang berkaitan dengan kajian ini.

Instrumen kajian digunakan sebagai asas bagi memperolehi data seperti mana yang dikehendaki oleh penyelidik untuk mencapai objektif kajian. Kajian yang digunakan oleh penyelidik ialah kaedah soal selidik. Reka bentuk soal selidik bertujuan untuk mengumpul data secara objektif dan subjektif melalui borang soal selidik dengan menggunakan format soalan terbuka ataupun tertutup. Soalan kaji selidik ini terdiri daripada empat bahagian yang berbentuk dalam bahasa Malaysia. Soalan yang diberikan ialah soalan yang berbentuk Skala likert bagi mengukur maklumat yang ingin diperolehi. Soal selidik ini mempunyai Skala likert yang dimulai dari 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk tidak pasti, 4 untuk setuju, 5 untuk sangat setuju.

Hasil daripada ujian kebolehpercayaan yang dijalankan ke atas instrumen yang mempunyai 32 orang responden, nilai Cronbach's Alpha yang diperolehi adalah sebanyak 0.878, soal selidik yang digunakan adalah berada pada tahap yang baik.

Bilangan populasi adalah seramai 2991 orang pelajar mahasiswi dan kajian ini akan diedarkan kepada 341 orang untuk menjawab soal selidik dan responden yang menjawab akan dijadikan sebagai sampel kajian mengikut kepada populasi dan sampel Krejcie Dan Morgan (1970). Lokasi yang dipilih adalah di Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM) kerana ianya mudah untuk mendapatkan data dan juga ia berdekatan dengan tempat pengkaji.

Apabila semua data-data yang digunakan dikumpul di dalam borang soal selidik yang diperolehi daripada responden maka penyelidik akan memasukkan data tersebut ke dalam komputer untuk

dianalisis. Data-data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan perisian Statistical Package For Sosial Science (SPSS) versi 22. Antara analisis-analisis yang digunakan dalam kajian ini ialah deskriptif, kolerasi dan regresi.

DAPATAN KAJIAN

Jadual 1 : Maklumat Demografi

	Profil	Kekerapan	Peratusan (%)
Umur	18 – 20 tahun	91	26.0
	21 – 23 tahun	134	38.3
	24 dan keatas	125	35.7
	Jumlah	350	100.0
Status perkahwinan	Bujang	325	92.9
	Berkahwin	23	6.6
	Berceraai	2	0.6
	Jumlah	350	100.0
Fakulti	API	79	22.6
	FIPP	138	39.4
	FSS	78	22.3
	FST	8	2.3
	FPH	14	4.0
	FUG	17	4.9
	FBP	10	2.9
	FKSK	6	1.7
	Jumlah	350	100.0
Jenis produk yang sering dibeli	Produk penjagaan pembersihan	160	45.7
	Produk penjagaan kulit	110	31.4
	Produk kecantikan	37	10.6
	Produk pewangian badan	43	12.3
	Jumlah	350	100.0
Kekerapan membeli produk kosmetik	Sekali sebulan	213	60.9
	2 kali sebulan	87	24.9
	3 kali sebulan	26	7.4
	4 kali sebulan	12	3.4
	5 kali sebulan	6	1.7
	Lebih dari 5 kali	5	1.4
	Lain-lain	1	0.3
	Jumlah	350	100.0

Jadual 1 di atas menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut umur, status perkahwinan dan fakulti. Di dalam keputusan kajian yang telah dibuat menunjukkan bahawa produk penjagaan pembersihan menjadi keutamaan pilihan mahasiswi KUIM dimana sebanyak 160 orang responden memilih produk penjagaan kulit iaitu sebanyak 45.7 peratus. Kekerapan pembelian pelajar mahasiswi di KUIM boleh merujuk kepada jadual 1 di mana catatan yang paling tinggi ialah pelajar mahasiswi KUIM hanya membeli produk kosmetik sebanyak sebulan sekali di mana keputusan ini mencatat dengan jumlah responden yang tertinggi iaitu sebanyak 213 orang responden dan peratusannya ialah sebanyak 60.9 peratus.

Analisis Korelasi

Jadual 2 menunjukkan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah yang dikaji iaitu hubungan antara faktor pembelian produk kosmetik tiruan dengan sikap, pengetahuan dan imej jenama. Hasil daripada dapatan kajian ini menunjukkan pembolehubah pengetahuan dan imej jenama menunjukkan kekuatan hubungan yang sederhana manakala pembolehubah sikap menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat.

Jadual 2 : Korelasi pembolehubah dan kepuasan pelanggan

Pembolehubah	<i>r</i>	<i>P</i>
Sikap	.618**	.000
Pengetahuan	.486**	.000
Imej	.377**	.000

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara sikap dan faktor pembelian produk kosmetik tiruan ($r = 0.618$, $p < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), perkaitan antara sikap dan faktor pembelian produk kosmetik tiruan adalah perkaitan yang kuat. Korelasi positif pula menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif iaitu lebih tinggi sikap lebih tinggi juga faktor pembelian produk kosmetik tiruan.

Selain itu, terdapat juga hubungan yang signifikan positif di antara pengetahuan dan faktor pembelian produk kosmetik tiruan yang disokong oleh korelasi koefisyen ($r = 0.486$, $p < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), hubungan antara pengetahuan dan faktor pembelian produk kosmetik tiruan adalah perkaitan yang sederhana. Korelasi positif menunjukkan bahawa terdapat perkaitan yang positif iaitu lebih tinggi pengetahuan lebih tinggi juga faktor pembelian produk kosmetik tiruan.

Begitu juga dengan faktor pembolehubah yang seterusnya dimana terdapat juga hubungan yang signifikan antara imej jenama dengan faktor pembelian produk kosmetik tiruan dengan jumlah korelasi koefisyennya sebanyak ($r = 0.377 < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), nilai r menunjukkan bahawa perkaitan antara imej jenama dengan faktor yang mempengaruhi pembelian produk kosmetik tiruan adalah terdapat hubungkaitnya dimana hubungkaitnya bertahap sederhana.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji kesan sikap, pengetahuan dan imej jenama terhadap faktor pembelian produk kosmetik tiruan. Analisis regresi merupakan kaedah yang membolehkan kita mengkaji hubungan berdasarkan persamaan linear bukan sahaja antara satu pembolehubah dengan satu pembolehubah lain tetapi juga antara satu pembolehubah dengan beberapa pembolehubah (Hair et al., 2010).

Jadual 3 : Analisis Regresi

Pembolehubah bersandar	Pembolehubah bebas	β	BETA	t	Sig.
	Konstan	1.165		9.516	.000
Faktor pembelian barangan Tiruan	Sikap(X1)	.446	.513	8.509	.000
	Pengetahuan(X2)	.087	.115	1.992	.047
	Imej(X3)	.044	.051	1.023	.307
R2	.626				
F	74.401				
Sig F	0.000				

Hasil dapatan kajian yang dipaparkan dalam jadual 4.3 menunjukkan 62.6% ($R^2 = 0.626$) faktor sikap, pengetahuan dan imej jenama mampu menjelaskan mengenai pembelian pengguna terhadap produk kosmetik tiruan. Jadual 4.3 juga menunjukkan bahawa F-statistik ($F = 74.401$) dan nilai p yang signifikan (0.000) atau lebih kecil daripada nilai alpha 0.01. Ini menunjukkan bahawa cerun garis regresi liner model ini dianggarkan tidak sama dengan nilai sifar mengesahkan bahawa data kajian sesuai dengan tiga model ramalan regresi linear yang diajukan dalam kajian ini.

Merujuk kepada analisis regresi, faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna terhadap produk kosmetik tiruan (Y) hanya dipengaruhi oleh dua pembolehubah iaitu faktor sikap (X1) dan pengetahuan (X2) manakala pada faktor yang ketiga iaitu faktor imej jenama (X3) tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan tidak menyumbangkan kepada faktor pembelian produk kosmetik tiruan. Berdasarkan hasil kajian ini juga, hubungan antara faktor pembelian produk kosmetik tiruan dipengaruhi oleh faktor sikap (X1) dan faktor pengetahuan (X2), dapat dijelaskan menggunakan analisis regresi yang dinyatakan melalui persamaan linear seperti berikut:

$$Y = 1.165 + 0.446 (X1) + 0.087 (X2)$$

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa jika satu unit sikap (X1) meningkat, maka faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna terhadap produk kosmetik tiruan juga turut meningkat sebanyak 0.446 unit. Sementara itu jika faktor pengetahuan meningkat satu unit, maka faktor yang mempengaruhi pembelian pengguna terhadap produk kosmetik tiruan juga turut meningkat sebanyak 0.087. Manakala bagi kajian ini, faktor imej jenama (X3) tidak menyumbangkan kepada kepuasan pelanggan terhadap faktor pembelian pengguna terhadap produk kosmetik tiruan. Secara kesimpulannya, hasil kajian yang diperolehi hanya terdapat dua sahaja faktor yang memengaruhi faktor pembelian produk kosmetik tiruan iaitu faktor sikap (X1) dan juga faktor pengetahuan (X2).

KESIMPULAN

Kesimpulan bagi kajian ini dibuat berdasarkan hasil analisis. Hasil kajian adalah bertujuan untuk mencapai objektif-objektif kajian yang ingin dikaji.

Berdasarkan dapatan kajian dalam bab lepas menunjukkan bahawa faktor sikap amat mempengaruhi hubungan dengan pembelian produk kosmetik tiruan. Ini boleh dibuktikan melalui nilai signifikan iaitu sebanyak 0.000. Dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan bahawa pengkaji yang terdahulu iaitu Teik et al. (2013) menerangkan bahawa pengguna yang bersifat materialistik akan mempunyai keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah yang mereka gemari sebagai satu cara memuakan keperluan pemilikan yang bersifat fizikal ini. Selain itu, sikap terhadap produk kosmetik tiruan juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas keinginan untuk membeli barangan tiruan (Phau & Teah, 2009; Nordin, 2009; Hidayat & Diwasasri 2013).

Selain itu, Menurut Azli, Muhamad Najib dan Md Ashraf (2017) pula mendapati bahawa sikap mempunyai kesan besar yang signifikan terhadap niat responden untuk membeli produk tiruan. Hal

ini memperlihatkan bahawa sikap terhadap produk tiruan mempunyai kuasa penerangan yang kuat terhadap niat membeli. Oleh yang demikian, individu yang mempunyai sikap yang menyenangkan (favourable attitude) produk tiruan mempunyai niat yang kuat untuk membeli produk tiruan.

Berdasarkan dapatan kajian dalam bab empat juga menunjukkan bahawa faktor pengetahuan mempunyai hubungan dengan pembelian produk kosmetik tiruan dan ini dibuktikan melalui nilai signifikannya iaitu 0.047 iaitu kurang daripada 0.05 dan ini menunjukkan terdapatnya hubungan antara faktor pengetahuan dengan pembelian produk kosmetik tiruan walaupun ianya terlalu tipis. Hal ini dikukuhkan lagi dengan pernyataan Ni Luh dan Gede Suparna (2014) yang menyatakan bahawa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap permintaan produk beg tangan tiruan di Kota Denpasar. Pengetahuan yang terperinci terhadap produk boleh menentukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung mempengaruhi permintaan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) menyatakan ada perbezaan terhadap pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi yang memiliki niat pembelian yang tinggi dibandingkan dengan pengetahuan produk yang rendah. Selain itu keyataan lainnya daripada Ruslim dan Andrew (2012) pula menyatakan terdapatnya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap niat pembelian.

Selain itu, berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan bahawa faktor imej jenama adalah antara faktor yang tidak mempengaruhi pembelian barangan produk tiruan ini kerana nilai signifikannya lebih daripada 0.05. Ini menerangkan bahawa pembelian produk berjenama mewah tiruan bukan hanya melibatkan keputusan berkaitan pemilihan produk semata-mata akan tetapi ianya juga melibatkan keputusan tentang sesuatu jenama (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006).

Menurut Intan Shafinaz Ahmad, Dr Selvan Perumal dan Dr Hasnizam Shaari (2016) menyatakan bahawa kebanyakan produk tiruan datangnya daripada barangan yang berbentuk fesyen yang mempunyai imej jenama yang kuat dan popular di pasaran seperti barangan beg tangan, kasut, jam dan lain-lain lagi.

Berdasarkan kajian yang telah dijalankan terhadap kesemua pembolehubah-pembolehubah yang dikenal pasti menunjukkan bahawa faktor sikap merupakan faktor yang paling mempengaruhi hubungan dalam pembelian produk kosmetik tiruan. Hal ini demikian kerana, faktor sikap adalah faktor yang mempunyai nilai signifikannya yang paling baik atau kuat iaitu sebanyak 0.000. Oleh itu, Sikap pembeli dalam memilih produk kosmetik tiruan memainkan peranan yang utama dan ini dibuktikan melalui kajian yang telah diperolehi oleh pengkaji.

RUJUKAN

- Adilah Ariffin, Mohd Ali Mohd Noor & Hairunnizam Wahid. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Kosmetik Halal. Prosiding Seminar Kebangsaan Tamadun & Warisan Islam (TAWIS) 2016.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl Food and Products in Malaysia: People’s Awareness and Policy Implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32.
- Akta Pertubuhan Belia Tangani Keseluruhan Isu Belia. (23 Mac 2007). Utusan Online.
- Andriani, A dan Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 1. No. 2.
- Azli bin Muhammd, Mohammad Najib bin Adnan, Md. Ashraf bin Mohamed. (2017). Pembelian Produk Tiruan di Malaysia, Pengaruh Sikap Dan Niat Pengguna. *International Journal of Accounting, Finance and Business*. Vol 2 (5). hlm. 152-162.
- Bian Dan Moutinho. 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits: Direct And Indirect Effects, *Journal Of Marketing*, Vol 45, No 2, hlm: 191216.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 20, 5, hlm 379-393.
- Budiman, S. (2012). Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*.
- Damay, C., Guichard, N. & Clauzel, A. (2011). When children confront prices: an approach based on price presentation. *Journal of Product & Brand Management*. Hlm 514-525
- Davis J.A (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood, NJ: Prentice-Hall
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T. & Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes towards counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, 36-47.
- Ene, C. & Mihăescu, G. L. (2014). The fight against consumer goods counterfeiting - Dimensions, challenges, solutions. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66, 4, 53-67.
- Farhana Ishak (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gelagat Pembelian Pengguna Terhadap Produk Halal. Sekolah Pengajian Siswazah Perniagaan Othman Yeop Abdullah (OYAGSB), Universiti Utara Malaysia.
- Grewal, D., Roggeveen, A. N., Compeau, L. D. & Levy, M. (2011). Evolving Pricing Practises: The Role of New Business Models. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 23 Issue 6, hlm. 397-400
- Hidayat, A. & Diwasasri, A.H.A (2013), “Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No.4, pp. 143-151.
- Intan Shafinaz Ahmad, Selvan Perumal, Hasnizam Shaari. (2015). Kesan Produk Tiruan Berjenama Mewah Ke Atas Produk Berjenama Mewah Asli.

- Intan Shafinaz Ahmad, Dr Selvan Perumal & Dr Hasnizam Shaari. (2013). Keinginan pengguna untuk membeli produk berjenama mewah tiruan : Satu kajian di Malaysia.
- Iryanita, Rizky. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal of management*. Vol. 2. No. 2.
- Kamus Dewan Edisi Keempat (2005).
- Kamus Oxford edisi ke duabelas (2011).
- Kamus Pelajar Edisi Kedua (2016).
- KKM Kesan Lapan Kosmetik Beracun. (22 Mac 2017). Sinar Online.
- Kosmetik tiruan pembunuh senyap?. (29 Jan 2017). Utusan Online.
- Kramer, T. (2014). Protecting your supply chain from counterfeits and liability. *SMT: Surface Mount Technology*, vol 29, 4, 68-71.
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawati. 2011. Pengaruh pengetahuan produk, nilai, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Vol. 5. No. 1. hlm. 29-39.
- Lin. N.H and Lin. B.S. 2007. The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Mackey, T. K. & Liang, B. A. (2011). The global counterfeit drug trade: patient safety and public health risks. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, hlm 4571- 4579.
- Ni Luh Gede Wahyuni, Gede Suparna. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. hlm 1022-1034.
- Noor Hidayah Binti Mohd Noor. (21 Jan 2015). Produk kecantikan atau produk kosmetik. Kementerian kesihatan Malaysia.
- Nordin, N. (2009). A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia. A Ph.D. Dissertation, University of Malaya, Malaysia. Penjualan Produk Kosmetik Tiruan Rugikan Negara. (30 Jun 2012). Utusan Online.
- 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*, Vol. 26, No.1, hlm.15-27.
- Ruslim.T.S.,R.Andrew.(2012). “pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (kasus Kosmetik Merek “X”)”. *Jurnal Universitat Taramanegara*.
- Resti Athhardi, Wijaya M. As'ad, & Djalali Diah Sofiah. (2015). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Indonesia Mei 2015*, Vol.4, No.02, hlm 111-126
- Safiek Mokhlis & Sharina Kasim (2015). Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna Wanita Di Malaysia. *Journal Of Global Business And Sosial Entrepreneurship (GBSE)*. Vol 1. No 1, hlm 15-24.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran, Gramedia Utama, Jakarta.

- Sonmez, M., Yang, D. & Fryxell, G. (2013). Interactive role of consumer discrimination and branding against counterfeiting: A study of multinational managers' perception of global brands in China. *Journal of Business Ethics*, 115, 1, 195-211.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Teik, D. O. I., Kamaruddin, A. K., Bulathsinhalage, C. N., and Seneviratne, L. A. (2013). The influence of materialistic and ethical values on the purchase intention of counterfeit luxury goods: the case of Malaysia undergraduates”, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013), “Consumer intention to buy original brands versus counterfeits”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, hlm. 23-32.