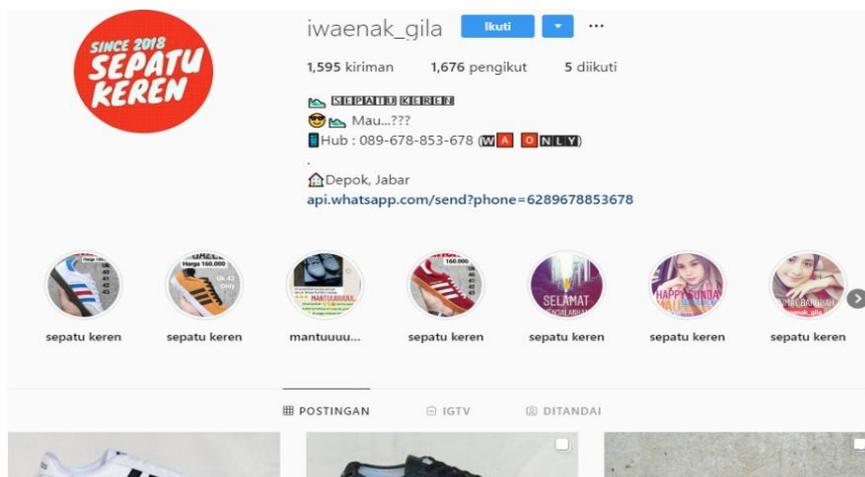


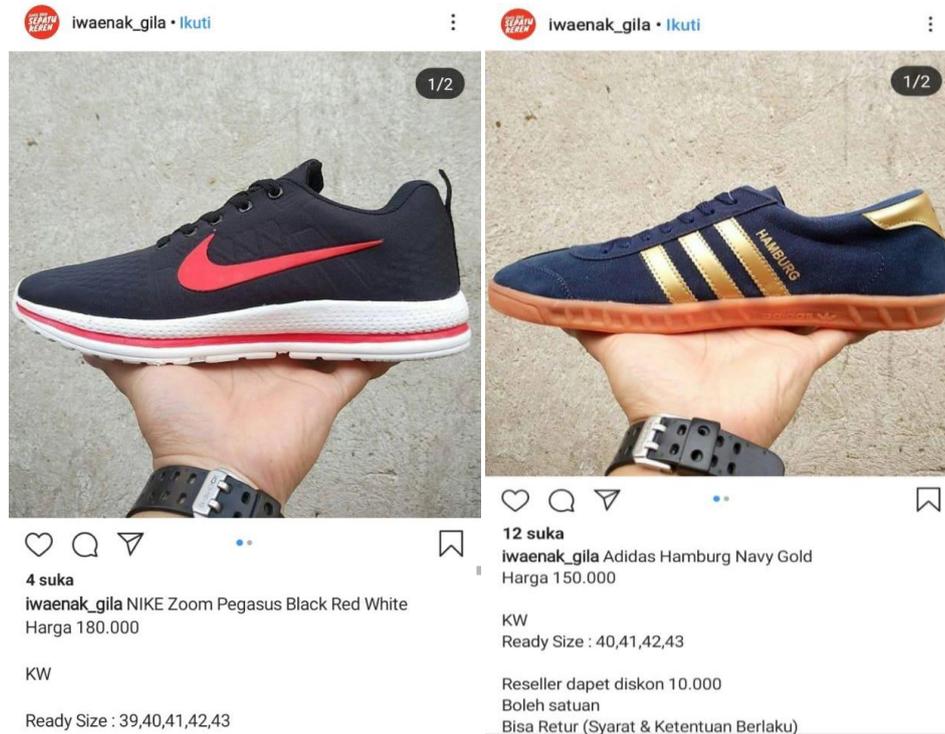
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Sayangnya, saat ini produk *fashion* terutama produk-produk yang memiliki merek ternama seperti Louis Vuitton, Gucci, Nike, Adidas, dan produk-produk *fashion* dengan merek ternama lainnya mengalami berbagai peniruan (*counterfeiting*). *Counterfeiting* merupakan kegiatan ilegal dalam hal membuat suatu produk yang menyerupai produk asli, dengan harga serta kualitas dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan lebih rendah dibandingkan produk aslinya (Putri, 2017). Secara umum, *counterfeiting* dapat digambarkan sebagai praktik curang dengan melampirkan merek dagang yang dapat menyesatkan konsumen dalam mencari produk asli (*original*) yang ingin konsumen beli. Berikut salah satu contoh bentuk penjualan produk *counterfeit* yang melampirkan merek dagang produk yang memiliki merek ternama atau produk asli (*original*);





Gambar 1.1 Penjualan Produk *Counterfeit*

Sumber: (Instagram, 2019).

Produk *counterfeit* merupakan masalah bagi industri dalam skala global (Kolo, 2018). Berdasarkan laporan *International Trademark Association* (INTA) dan *The International Chamber of Commerce*, nilai ekonomi global dari pemalsuan dan pembajakan sebuah produk diperkirakan akan mencapai US\$ 2,3 triliun pada tahun 2022 (Salengke, 2018). Di dalam negeri, pertumbuhan produk *counterfeit* dari tahun ke tahun cenderung meningkat, dan para remaja menjadi konsumen yang paling banyak membeli produk-produk *counterfeit* (Wijaya, Djalali, & Sofiah, 2015). Mahasiswa sebagai bagian dari remaja yang selalu ingin tampil berbeda dan menjadi sorotan disetiap penampilannya merupakan faktor utama bagi produsen untuk lebih pandai mencari celah dalam hal produksi sesuai permintaan pasar, hal ini berakibat pada produksi produk *counterfeit* yang kian menjamur saat ini (Oktaviari & Hendrastomo, 2016).

Mahasiswa yang ingin tampil *up to date* secara sadar tidak ingin ketinggalan untuk membeli produk *fashion* terbaru walau dengan kualitas tiruan (*counterfeit*) (Oktaviari & Hendrastomo, 2016). Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah menjadi motivasi konsumen untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari (Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Dalam mengikuti trend *fashion*, contohnya seperti trend sepatu dan tas, seseorang selalu ingin menggunakan produk yang memiliki merek ternama, namun produk dengan merek ternama memiliki harga jual yang tinggi atau mahal, inilah yang membuat konsumen kemudian lebih suka membeli produk *counterfeit*, karena harganya yang lebih terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya (Oktaviari & Hendrastomo, 2016). Hal ini cukup diterima oleh sebagian besar masyarakat, terbukti penjualan produk *counterfeit* memiliki kedudukan yang cukup tinggi (MIAP, 2014). Mudahnya peredaran produk *counterfeit* dan lemahnya hukum di Indonesia menjadi masalah bagi perekonomian maupun sosial (Putri, 2017). Hasil survei yang dilakukan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) berbagai produk yang sering dipalsukan sepanjang 2014 telah merugikan Negara sampai Rp 65,1 triliun; Angka tersebut melonjak tajam dari survei tahun 2005 yang diperkirakan merugikan Rp. 4,41 triliun (Syarif, 2018).

Saat ini, produk *counterfeit* juga cukup mudah untuk ditemukan di Jombang, bahkan diperjual-belikan di lokasi-lokasi yang strategis. Peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 10 responden yang suka membeli produk *counterfeit*. Hasil dari pra penelitian yang dilakukan, 6 orang mengatakan terpengaruh untuk

membeli produk *counterfeit* karena mudah ditemukan, sedangkan 4 orang lainnya tidak terpengaruh sama sekali dengan adanya produk *counterfeit*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya produk *counterfeit* yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk *counterfeit* yang mudah ditemukan di daerah Jombang adalah produk sepatu. Berdasarkan data yang dilansir pada <https://www.sneakersholic.com/> tercatat Nike menempati urutan pertama dari berbagai merek sepatu ternama yang banyak dipalsukan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Merek Sepatu Ternama Yang Banyak Dipalsukan.

No	Merek
1	Nike
2	Vans
3	Adidas
4	Converse
5	New Balance

Sumber: (Sneakersholic, 2015)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Nike merupakan merek yang produknya banyak diminati oleh konsumen. Akan tetapi, harga produk sepatu Nike cukup tinggi, sehingga banyak konsumen mencari alternatif lain untuk bisa membeli produk sepatu Nike dengan harga terjangkau, dengan adanya permintaan pasar ini menjadikan produksi produk *counterfeit* sepatu Nike semakin tinggi untuk memenuhi pasar (Sneakersholic, 2015). Mengutip berita yang dilansir oleh LineToday (2019) Nike dinobatkan sebagai merek dengan produk *counterfeit* paling banyak. Industri ritel *fashion* dalam negeri memang sempat diramaikan oleh penyitaan ribuan pasang produk *counterfeit* sepatu Nike yang diimpor dari Cina (Sari, 2017). Maraknya peredaran produk *counterfeit* didukung oleh peran

konsumen dalam hal konsumsi produk-produk *counterfeit* (Moon, Javaid, Kiran, Awan, & Farooq, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian organisasi Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mengenai *Economic Impact Of Counterfeiting In Indonesia* menunjukkan bahwa peredaran produk *counterfeit* semakin meningkat jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia LPEM-FEUI). Hasil tersebut bisa dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Peningkatan Produk *Counterfeit*

Jenis Produk	Presentase Produk <i>Counterfeit</i> oleh LPEM 2010	Presentase Produk <i>Counterfeit</i> oleh MIAP 2014
<i>Software</i>	34.1%	33.5%
Kosmetika	6.4%	12.6%
Farmasi	3.5%	3.8%
Pakaian	30.2%	38.9%
Barang dari kulit	35.7%	37.2%
Makanan dan minuman	8.9%	8.5%

Sumber: (MIAP, 2014)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hampir dari seluruh jenis produk *counterfeit* persentasenya mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan penelitian LPEM pada Tahun 2010. Persentase kenaikan cukup tinggi terjadi pada produk kosmetika dan pakaian. Kenaikan pada produk farmasi juga terjadi meskipun kecil. Sedangkan presentase barang dari kulit masih tinggi dan meningkat. *Software* dan makanan minuman persentasenya masih relatif tinggi meskipun mengalami penurunan.

Dengan begitu banyaknya produk *counterfeit* yang beredar menjadikan banyak orang memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk-produk *counterfeit*, hal ini didukung dengan hasil pra penelitian yang telah

dilakukan sebelumnya, yang menyatakan bahwa banyaknya produk *counterfeit* yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana seseorang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (Jayanti, 2015). Menurut Johannes, Ekasari, & Lestari (2018) keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen, yang mana perilaku tersebut di dorong oleh motivasi. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motivasi tersebut yang kemudian membuat konsumen mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuan dan sasaran kepuasannya. Setiap konsumen mempunyai motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya. Ketika konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk, konsumen tersebut tidak hanya menekankan manfaat dari suatu produk, tetapi juga pada kesenangan atau emosi (Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Bagi semua orang berbelanja tentunya menjadi kegiatan yang menyenangkan, selain untuk memenuhi kebutuhan, kegiatan berbelanja dapat menyenangkan diri untuk menghilangkan rasa kebosanan (Hartuti, 2018). Menurut Hirschman & Holbrook (1982) motivasi pembelian diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu motivasi hedonis dan utilitarian. Motivasi belanja hedonis didasarkan pada kebutuhan emosional konsumen untuk mencapai kesenangan (Saeed & Paracha, 2019). Motivasi hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari (Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Sedangkan motivasi belanja utilitarian didasarkan pada nilai yang lebih sadar akan manfaat dan fungsi suatu produk (Soebandhi & Sukoco, 2015). Motivasi utilitarian akan berlaku ketika konsumen melihat manfaat yang nyata ketika berbelanja; Konsumen yang melihat aspek utilitarian saat berbelanja akan tetap melihat dari segi kualitas dan harga yang ditawarkan dari suatu produk tersebut (Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal, 2018). Sebagian orang pasti pernah mengalami berbelanja secara hedonis maupun utilitarian (Hartuti, 2018). Varadaraj & Charumathi (2019) menjelaskan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Mengacu dari beberapa uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut mengenai motivasi (motivasi hedonis atau utilitarian) yang lebih mendorong niat beli konsumen memakai produk *counterfeit* sepatu Nike, dengan judul “**Analisa Motif Belanja Produk *Counterfeit* Sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah yang memotivasi konsumen membeli produk *counterfeit* sepatu Nike?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2016 sampai 2018 yang pernah membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan motivasi belanja yang mendorong konsumen memakai produk *counterfeit* sepatu Nike.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi produsen produk *fashion* asli (*original*) dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi maraknya produk *counterfeit*.