

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian yaitu fenomena peredaran produk-produk imitasi (barang palsu) sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Merek dagang ASPAL (Asli tapi Palsu) yaitu merek dari berbagai produk imitasi sudah banyak beredar dan konsumen sudah tidak asing lagi dengan merek tersebut.

Terkadang berbagai cara dilakukan oleh banyak produsen, dalam hal menyikapi persaingan dagang antar produsen. Cara yang dilakukan mulai dari trik *marketing*, kemiripan bentuk, hingga plagiat *brand* sering dilakukan oleh para produsen tersebut.

Pembelian produk imitasi adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di Indonesia, tidak ada hal yang aneh dalam membeli produk tersebut. Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Strategi imitasi adalah taktik pemasaran yang menguntungkan dalam memproduksi dan menjual produk yang mirip dengan merek-merek terkenal dengan harga lebih murah. Dengan semakin meningkatnya jumlah produsen produk imitasi, maka semakin meningkat pula jumlah konsumennya.

Produk imitasi yang dahulu dianggap hanya mengunggulkan harga yang murah dengan mengabaikan kualitas dari produk yang ditawarkan, ternyata saat ini

sudah berinovasi dengan caranya sendiri. Imitator yang cerdas tidak berhenti pada hanya melakukan imitasi namun meningkatkannya menjadi inovasi yang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Bahkan ada beberapa produsen produk imitasi yang berani menyatakan bahwa produk yang ditawarkannya tidak kalah dengan produk aslinya sebab produsen produk imitasi dapat memangkas banyak biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh produsen produk asli. Sebagian produsen produk asli mematok harga yang mahal dikarenakan mereka harus menutup berbagai biaya seperti biaya promosi, dimana sebagian besar perusahaan dunia menganggarkan sepertiga dari anggaran tahunannya untuk biaya ini, biaya penelitian dan pengembangan produk, biaya penyaluran dan distribusi serta pajak yang persentasenya tidak sedikit. Selain itu, harga mahal dapat juga disebabkan produk tersebut telah memiliki popularitas di mata konsumen, sehingga beberapa konsumen cenderung “membeli merek” dan mengesampingkan harga (Sarwoko dan Churiyah, 2016).

Salah satu jenis produk imitasi yang banyak dijumpai di pasaran adalah produk sepatu dari berbagai merek terkenal, seperti Adidas, Nike, dan Reebok. Produsen menciptakan produk-produk sepatu imitasi tersebut dengan beberapa tingkatan berdasarkan kualitas, yaitu KW super, KW semi super, KW1, KW2, dan kualitas terendah yang biasa disebut KW3. Konsumen produk sepatu imitasi pun sangat beragam, terdiri dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari pria, wanita dewasa, mahasiswa, pelajar sekolah, dan lain-lain.

Salah satu konsumen yang banyak menggunakan produk sepatu imitasi adalah mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata , Semarang. Hal ini dapat

diketahui dari pra survei yang dilakukan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pra survei Minat Penggunaan Sepatu Imitasi Mahasiswa FEB Universitas Katolik Soegijapranata**

| No    | Keterangan                                   | Jumlah | Persentase |
|-------|--|--------|------------|
| 1     | Berminat membeli produk sepatu imitasi       | 19     | 63,33%     |
| 2     | Tidak berminat membeli produk sepatu imitasi | 11     | 36,67%     |
| Total |  | 30     | 100%       |

Sumber: Pra survei, diolah, 2018

Berdasarkan hasil pra survei, dapat diketahui bahwa sebagian besar (63,33%) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang berminat untuk melakukan pembelian produk sepatu imitasi. Minat pembelian produk sepatu imitasi oleh mahasiswa dapat dipicu dari faktor-faktor penunjangnya, misalnya untuk menunjang penampilan, mengikuti tren, meningkatkan gengsi, maupun untuk kebutuhan olahraga dengan harga yang relatif terjangkau oleh mahasiswa seperti tergambar dari pra survei dimana setiap responden dapat menjawab lebih dari satu alasan.

**Tabel 1.2**  
**Pra Survei Alasan Minat Penggunaan Sepatu Imitasi Mahasiswa FEB**  
**Universitas Katolik Soegijapranata**

| No | Keterangan                                  | Jumlah | Persentase |
|----|---|--------|------------|
| 1  | Harga lebih terjangkau dari produk original | 24     | 80%        |
| 2  | Bentuk tidak bisa dibedakan dengan asli     | 16     | 53,33%     |
| 3  | <i>Trendy</i>                               | 14     | 46,67%     |
| 4  | Untuk olah raga                             | 13     | 43,33%     |
| 5  | Gengsi, agar sama seperti teman lain        | 12     | 40%        |
| 6  | Sesuai dengan penampilan                    | 9      | 30%        |

Sumber: Pra survei, diolah, 2018

Keterangan persentase: jumlah jawaban dibagi dengan jumlah responden kali 100%

Jumlah mahasiswa yang mencapai ribuan di Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang dari berbagai jurusan, latar belakang, kepribadian dan kemampuan ekonomi membuat mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang menjadi pangsa pasar potensial baik sepatu imitasi maupun sepatu original sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

Faktor psikografis juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk imitasi. Wilcox, dkk. (2009) menyatakan bahwa kondisi yang sedang dialami seseorang dalam hidupnya, pola pikir yang terbentuk dari lingkungan dan keinginan untuk mengikuti lingkungannya akan membuat dirinya merasa ingin memiliki produk yang sama dengan teman atau saudaranya atau dirinya perlu untuk mengikuti tren yang ada sehingga dapat diterima di masyarakat. Hal ini membuat seseorang menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian produk imitasi supaya dilihat sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang sama (Wilcox, dkk., 2009).

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan psikografis tersebut akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen dalam minatnya untuk membeli suatu produk karena adanya pola perilaku konsumen akan membentuk pola pikir dan ketertarikan terhadap suatu bentuk produk tertentu. Perubahan gaya hidup, gengsi, tren maupun ketertarikan akan produk baru akan menentukan minat dari konsumen terhadap produk sepatu imitasi.

Penelitian ini memodifikasi model penelitian Yoo dan Lee (2009) yang meneliti mengenai pengaruh sikap terhadap pembelian produk imitasi akibat faktor ekonomi terhadap keinginan untuk membeli produk imitasi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Fenomena yang saat ini timbul adalah banyaknya produk sepatu imitasi dengan merek-merek yang populer beredar di Indonesia dan diminati oleh konsumen sama halnya dengan produk original. Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar potensial bagi produk-produk sepatu baik imitasi maupun original, karena keinginan menunjukkan diri, keinginan untuk dapat dianggap sejajar dengan teman, gaya hidup, status sosial dan citra diri masih merupakan hal yang sangat penting bagi mahasiswa.

Salah satu cara yang dilakukan oleh mahasiswa untuk memenuhi keinginannya tersebut adalah dengan melakukan pembelian sepatu merek original yang diharapkan akan mengangkat statusnya. Hal ini dapat mudah dicapai bagi mahasiswa yang memiliki dukungan ekonomi, namun sebagian besar mahasiswa



tidak mampu untuk membeli produk original yang memiliki harga yang tinggi sehingga memutuskan untuk membeli produk sepatu imitasi. Adanya fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan mahasiswa yang ingin menggunakan produk bermerek dengan kenyataan bahwa dirinya tidak mampu melakukan pembelian produk bermerek original.

Sesuai dengan hasil pra-survei, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik produk mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli produk sepatu imitasi?
2. Apakah faktor psikografis mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli produk sepatu imitasi?
3. Apakah karakteristik produk dan faktor psikografis secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli produk sepatu imitasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk terhadap minat mahasiswa untuk membeli produk sepatu imitasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikografis terhadap minat mahasiswa untuk membeli produk sepatu imitasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik produk dan faktor psikografis secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa untuk membeli produk sepatu imitasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi mahasiswa:

- a. Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau sebagai bahan masukan bagi mahasiswa dan rekomendasi yang bersifat saran untuk perilaku pembelian.
- b. Menginformasikan kepada mahasiswa tentang seberapa pentingnya pengaruh karakteristik produk dan faktor psikografis terhadap minat pembelian.

### 2. Bagi Peneliti selanjutnya:

- a. Sebagai referensi dan sumber informasi mengenai minat beli produk imitasi.
- b. Sebagai referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya dari pihak lain.

