

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemalsuan barang bermerek sudah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat saat ini. Fenomena ini tidak hanya terbatas di Indonesia, tetapi juga terjadi di seluruh dunia. Pemalsuan barang telah menjadi kejadian yang lazim dan diterima oleh banyak orang. Ragam keinginan manusia sangat beragam dan terus berkembang. Perkembangan zaman yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan juga berdampak pada kehidupan manusia secara menyeluruh. Perubahan dalam kehidupan manusia ini memengaruhi arah peradaban yang menuju era globalisasi dan modernisasi. Penghargaan terhadap diri sendiri, yang terkait dengan fenomena modernisasi, membawa kita pada pemahaman tentang aktualisasi diri, termasuk dalam aspek gaya berpakaian (Bilhuda, 2019).

Sepatu *counterfeit* merupakan hasil produksi yang semakin meluas di dunia, didorong oleh tingginya permintaan akan produk-produk merek terkenal namun dengan harga yang lebih terjangkau. Sepatu yang paling diminati di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi Z dan Y, adalah sepatu Nike. Dilansir dari website resmi akseleran <https://www.akseleran.co.id/blog/sejarah-Nike/>, Nike merupakan merek sepatu olahraga yang berasal dari Amerika, didirikan oleh Phil Knight,

seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas Oregon, bersama dengan pelatih Bill Bowerman. Pada tahun 1987, Nike memperkenalkan model pertamanya, yaitu Air Max Line yang dilengkapi dengan Air Bubble (Gelembung Udara). Kenyamanan yang ditawarkan oleh sepatu Air Max Line meyakinkan banyak orang untuk membeli pasangannya. Sejak saat itu, Nike terus melakukan inovasi dalam pembuatan produk sepatunya.

Bisnis produksi sepatu *counterfeit* Nike menjadi sumber keuntungan bagi para produsen yang tidak memiliki lisensi merek resmi dari Nike itu sendiri. Faktor-faktor seperti biaya produksi yang rendah, kurangnya regulasi yang ketat, serta kemajuan teknologi yang memfasilitasi dalam meniru desain asli, semuanya berkontribusi pada peningkatan produksi sepatu *counterfeit* (Liandhajani, 2022). Di samping itu, konsumen yang tergoda dengan penawaran harga yang murah sering kali mengabaikan aspek legalitas dan kualitas produk yang mereka beli, sehingga mengakibatkan pertumbuhan pasar bagi sepatu *counterfeit* semakin pesat. Dengan demikian, fenomena produksi sepatu *counterfeit* menjadi sebuah realitas yang kompleks dan menarik untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks ekonomi global dan perilaku konsumen.

Tidak mengherankan ketika Indonesia menjadi salah satu negara yang mendapat manfaat dari bisnis ini. Dari segi ekonomi, Indonesia termasuk dalam kategori negara yang sedang berkembang di mana sebagian besar penduduknya memiliki pendapatan menengah ke bawah. Oleh karena

itu, barang *counterfeit* sangat mudah ditemukan di Indonesia, misalnya dijual oleh pedagang kaki lima, mall (saat ada pameran di *hall mall*), dan melalui situs belanja online. Fenomena ini disebabkan oleh tingginya permintaan akan barang-barang dengan harga yang lebih terjangkau di kalangan konsumen Indonesia yang memiliki keterbatasan finansial. Sebagai negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cepat, pasar untuk barang *counterfeit* terus berkembang di Indonesia, mencerminkan pola konsumsi dan ekonomi yang sedang berkembang di masyarakat.

Menurut Kementerian Perdagangan (2020) menyatakan bahwa sebesar 40% produk impor yang masuk ke Indonesia adalah produk *counterfeit* dengan kualitas yang kurang baik. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) melakukan penelitian tentang produk *counterfeit* yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020 seperti disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Presentase Produk *counterfeit* di Indonesia Tahun 2020 oleh MIAP

No.	Produk	Presentase
1	<b>Fashion</b> (Pakaian, Sepatu, Tas, Kosmetik)	<b>88%</b>
2	Software	84%
3	Farmasi	40%
4	Makanan & Minuman	20%

Sumber: MIAP (2020)

Dari Tabel 1.1 tersebut, terlihat bahwa produk fashion merupakan kategori produk *counterfeit* yang paling dominan, mencakup pakaian, tas, kosmetik, dan barang dari kulit. Selanjutnya, software menduduki peringkat kedua dalam jumlah produk *counterfeit*, diikuti oleh kategori produk farmasi, dan terakhir adalah produk makanan dan minuman. Fenomena ini dipengaruhi oleh minat konsumen di Indonesia terhadap produk fashion *counterfeit* yang bermerk merek terkenal dari luar negeri namun dijual dengan harga yang terjangkau.

Menurut Ajzen (2014) pada tahun 1985, Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa ada tiga faktor konseptual utama yang menentukan niat seseorang. Secara khusus, niat dipengaruhi oleh *Attitude* (*Attitude*), norma subyektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Attitude* terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memberikan penilaian positif atau negatif terhadap pelaksanaan suatu perilaku. *Attitude* ini didasarkan pada keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi hasil yang mungkin terjadi.

Norma subyektif (*subjektif norm*) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan ini berasal dari persepsi individu tentang pandangan orang-orang penting dalam hidupnya, seperti keluarga, teman, atau kolega, mengenai perilaku tersebut (Purwantini & Tripalupi, 2021). Jika individu merasa bahwa orang-orang ini mendukung atau mengharapkan perilaku tertentu,

maka norma subyektif ini akan mendorong niat untuk mengikuti perilaku tersebut.

Siaputra & Enrico Isaac (2020) kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Faktor ini mencakup keyakinan individu mengenai kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk mengatasi hambatan atau tantangan yang mungkin muncul. Kontrol perilaku yang dirasakan tinggi akan meningkatkan niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, karena mereka merasa mampu dan memiliki kendali atas tindakan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) secara keseluruhan, *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh kombinasi dari *Attitude* terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk niat, yang pada akhirnya mempengaruhi apakah seseorang akan benar-benar melaksanakan perilaku tersebut.

Niat beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli mencerminkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dalam waktu dekat. Konsep ini sangat penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen

karena membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif (Rismadhani et al., 2023).

Terlepas dari semua itu ada hal penting yang dimiliki oleh beberapa orang, yaitu *Brand Consciousness* atau kesadaran merek yang merupakan tingkat perhatian dan kepedulian seseorang terhadap merek tertentu saat membuat keputusan pembelian. Individu yang memiliki *Brand Consciousness* tinggi cenderung lebih memperhatikan merek produk atau jasa yang mereka beli dan sering kali memiliki preferensi yang kuat terhadap merek-merek tertentu yang mereka anggap memiliki reputasi baik, kualitas tinggi, atau status yang diinginkan (Ricardo & Jaolis, 2019).

Kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan merek, tetapi juga dengan asosiasi emosional dan kepercayaan yang dikembangkan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Hidajat & Keni (2019) individu dengan kesadaran merek yang tinggi biasanya menghabiskan lebih banyak waktu untuk meneliti merek dan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka juga cenderung lebih setia pada merek-merek yang sudah dikenal dan dipercaya, bahkan ketika ada alternatif yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses.

Selain itu, faktor yang mendasari niat beli sepatu counterfeitt yaitu persepsi risiko (*Perceived Risk*). Wijayanti et al. (2022) persepsi risiko adalah pandangan atau keyakinan individu tentang potensi kerugian atau bahaya yang mungkin mereka hadapi ketika membuat keputusan, terutama

keputusan pembelian. Konsep ini sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, karena persepsi risiko dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian secara signifikan

Sepatu *counterfeit* telah menjadi simbol dari perubahan budaya konsumsi, yang secara khusus tercermin dalam preferensi pembelian generasi Z dan Y. Menurut data dari <https://pskp.kemdikbud.go.id> tahun 2020 kedua generasi ini, tumbuh dalam era digital yang dipenuhi dengan pengaruh media sosial dan tren mode yang terus berkembang, menemukan dalam sepatu *counterfeit* pilihan yang memenuhi kebutuhan gaya mereka dengan cara yang lebih terjangkau. Bagi generasi Z dan Y, sepatu *counterfeit* bukan sekadar alas kaki, tetapi juga merupakan bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup yang terhubung erat dengan budaya online yang mereka kenal. Dengan begitu, fenomena pembelian sepatu *counterfeit* tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam preferensi konsumen, tetapi juga menjadi cerminan dari dinamika yang menggambarkan hubungan yang kompleks antara budaya digital dan praktik konsumtif generasi muda saat ini (Djayapranata, 2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* Berdasarkan *theory of planned behavior*. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengisi celah dari penelitian terdahulu mengenai *counterfeit product* yang terbatas pada objek tertentu saja. Peneliti memilih objek yang berbeda untuk mengisi celah tersebut dalam penelitian

terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk meneliti pembelian sepatu *counterfeit* Nike pada generasi Z dan Y dengan variabel yang terdiri dari *Attitude*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norm*, *Brand Consciousness*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemalsuan barang bermerek telah menjadi fenomena umum di kalangan masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Perdagangan barang *counterfeit* atau tiruan telah menjadi masalah yang meresahkan dalam ekonomi global. Salah satu jenis barang *counterfeit* yang sering ditemui adalah sepatu *counterfeit*. Pemalsuan sepatu sudah terjadi dari generasi ke generasi sejak dahulu kala. Pemalsuan sepatu, termasuk merek terkenal seperti Nike, telah menjadi industri yang besar. Penjual barang *counterfeit* sering kali menggunakan teknologi produksi yang semakin canggih untuk meniru desain, logo, dan kemasan asli dengan sangat akurat. Mereka menawarkan sepatu *counterfeit* dengan harga yang jauh lebih murah daripada produk asli, menarik konsumen yang mencari produk bermerk dengan harga terjangkau. Faktor-faktor yang menentukan niat membeli konsumen menjadi sangat bervariasi dan secara tidak sadar konsumen menjadi semakin berhati-hati dalam berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan memperoleh data untuk mengetahui perbandingan niat konsumen untuk membeli barang *counterfeit* sepatu Nike pada generasi Z dan Y. Peneliti memilih variabel yang lebih beragam dan objek yang berbeda untuk mengisi kekurangan penelitian



sebelumnya yang terbatas dalam variabel dan objeknya. Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *counterfeit* Nike?
2. Apakah *Perceived Behavior Control* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *counterfeit* Nike?
3. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *counterfeit* Nike?
4. Apakah *Brand Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu *counterfeit* Nike?
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* terhadap pembelian sepatu *counterfeit* Nike?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sepatu *counterfeit* Nike?
7. Apakah ada perbedaan interaksi antara *Attitude*, *Perceived Behavior Control*, *Subjective Norm*, *Brand Consciousness*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention* terhadap generasi Z dan Y?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk meneliti pengaruh *Attitude* terhadap niat membeli sepatu *counterfeit* Nike.

2. Untuk meneliti pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap niat membeli sepatu *counterfeit* Nike.
3. Untuk meneliti pengaruh *Subjective Norm* terhadap niat membeli sepatu *counterfeit* Nike.
4. Untuk meneliti pengaruh *Brand Consciousness* terhadap niat membeli sepatu *counterfeit* Nike.
5. Untuk meneliti pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude* terhadap pembelian sepatu *counterfeit* Nike.
6. Untuk meneliti pengaruh *Perceived Risk* terhadap niat membeli sepatu *counterfeit* Nike.
7. Untuk meneliti perbedaan interaksi antara *Attitude*, *Perceived Behavior Control*, *Subjective Norm*, *Brand Consciousness*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention* pada generasi Z dan Y.

#### **1.4 Manfaat**

##### **1. Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar perusahaan fashion yang seringkali mengalami pemalsuan dan perdagangan ilegal produk mereka dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang faktor penting terkait dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.

**b. Bagi Masyarakat**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.

**c. Teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi sumbangan manfaat secara teoritis yaitu dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam menambah pengetahuan maupun wawasan mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.