

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dr. A Varadaraj dan Mrs. D Charumatih (2019)	<i>Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motive on Online Purchase Decision</i>	a. <i>Hedonic Motivation</i> b. <i>Utilitarian Motivation</i> c. <i>Purchase Decision</i>	Metode Kuantitatif	Motivasi hedonis dan motivasi utilitarian secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian
Johannes, Novita Ekasari dan Eka Lestari (2018)	<i>The Analysis Of Hedonic Shopping Motivation Of ZOYA Product On Hijab Women</i>	a. Motivasi Belanja Hedonis b. Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Dimensi motivasi hedonis memiliki peran penting dalam keputusan pembelian
Kurniawati (2019)	Pengaruh Motif Belanja Utilitarian dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Online</i>	a. Motivasi Utilitarian b. Kelompok Referensi c. Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Motif berbelanja utilitarian dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Nadir (2018)	Faktor-Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Hiburan	a. Motivasi Hedonis b. Motivasi Utilitarian c. Keputusan Konsumen Berbelanja	Metode Kuantitatif	Motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Counterfeiting

Counterfeiting merupakan kegiatan ilegal dalam hal membuat suatu produk yang menyerupai produk asli, dengan harga serta kualitas dalam hal kinerja,

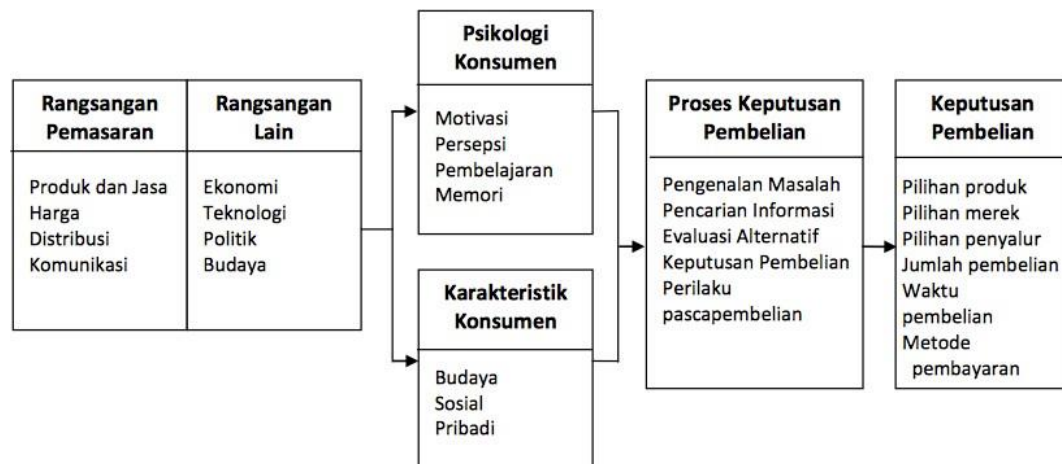
kehandalan, atau daya tahan lebih rendah dibandingkan produk aslinya (Putri, 2017). *Fashion counterfeiting* atau peniruan dalam *fashion* didefinisikan sebagai “*illegal, deceptive copying of registered logos, brand names, or ornamentation*” (Cheek & Easterling, 2008). Produk *counterfeit* adalah “*reproductions that appear identical to legitimate products in appearance, including packaging trademarks and labeling*” (Ha & Lennon, 2006) Berdasarkan kecenderungan dari peniru dan pengetahuan pembeli, produk *counterfeit* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *deceptive* dan *nondeceptive*; Dalam *deceptive counterfeiting* konsumen tidak sadar bahwa produk yang dibeli adalah tiruan dan percaya bahwa produk yang dibeli adalah produk asli, sedangkan dalam *nondeceptive counterfeiting*, konsumen sadar bahwa produk yang dibeli bukan produk asli namun tetap membelinya (Grossman & Shapiro, 1998).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan, Kurniawati (2019) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan konsumen mulai mencari informasi, membeli, mengkonsumsi, sampai kepada menghentikan penggunaan barang dan jasa tertentu (Johannes, Ekasari, & Lestari, 2018).

Untuk memahami perilaku konsumen, Kotler & Keller (2012) menggambarkan model rangsangan perilaku konsumen yang diperlihatkan pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu

memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.2.3 Motivasi Belanja

Motivasi didefinisikan sebagai proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk, (2009) motivasi adalah alasan dalam perilaku, sedangkan motif adalah gagasan yang mewakili dorongan internal yang menstimulasi dan memaksa sebuah respon perilaku dan dilengkapi tujuan spesifik dari respon tersebut. Motivasi berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memuaskan kebutuhan internal mereka (Kurniawati, 2019). Motivasi berbelanja diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu motivasi hedonis dan utilitarian (Hirschman & Holbrook, 1982).

2.2.3.1 Motivasi hedonis

Motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan (Saeed & Paracha, 2019). Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonis dapat terlibat dalam aktivitas berbelanja yang melibatkan pengalaman *multisensory*, fantasi, dan emosional (Moon, Javaid, Kiran, Awan, & Farooq, 2018). Motivasi hedonis dapat dikaitkan dengan *fun and playfulness* daripada penyelesaian tugas (Hirschman & Holbrook, 1982).

Terdapat lima dimensi motivasi berbelanja hedonis seperti yang diidentifikasi oleh Ozen dan Engizek (2013), antara lain;

1. *Adventure shopping* yaitu motif belanja yang dikarenakan adanya rangsangan yang dapat membangkitkan gairah, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman, dan dengan berbelanja konsumen dapat merasakan bahwa mereka memiliki dunia sendiri. Artinya konsumen pada kategori ini sangat senang dan menikmati suasana petualangan belanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain sebagainya).
2. *Idea shopping* yaitu aktivitas belanja yang digunakan untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan konsumen tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia dipasaran.
3. *Value shopping* yaitu suatu kegiatan berbelanja yang ditujukan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mencari potongan harga, dan berburu produk yang memiliki harga yang paling murah.
4. *Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain dalam kegiatan belanja, interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja ditujukan untuk menghilangkan stres dan menghilangkan energi negatif. Pengalaman belanja pada kategori ini adalah sebuah cara untuk relaksasi, memperbaiki suasana hati, melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, atau bahkan hanya sekedar untuk menghibur diri.

2.2.3.2 *Motivasi utilitarian*

Motivasi utilitarian merupakan motivasi dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau ingin mendapatkan manfaat fungsional dari suatu produk (Soebandhi & Sukoco, 2015). Motivasi utilitarian biasanya dinilai dengan maksud yang lebih sadar mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga wajar (Moon, Javaid, Kiran, Awan, & Farooq, 2018). Menurut Cholifaturrosida, Mawardi, & Bafadhal (2018) motivasi utilitarian mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi.

Dalam penelitian ini terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yang dijelaskan oleh Hartuti (2018), antara lain:

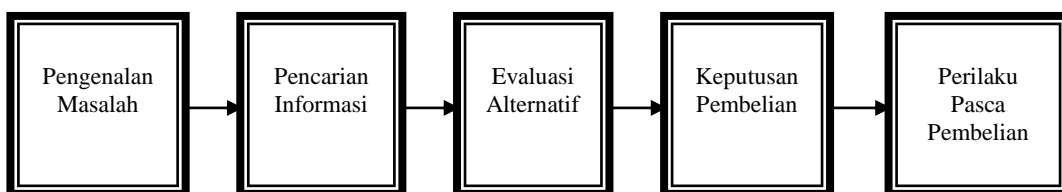
1. Efisiensi (*Efficiency*) yaitu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sudah ditentukan sesuai kebutuhan untuk menghemat waktu dan sumber dana selama proses berbelanja.
2. Prestasi (*Achievement*) yaitu pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang lebih spesifik dari yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.4 *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Nadir (2018) keputusan pembelian yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang di alami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak.

Menurut Kurniawati (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada, kemudian memilih satu atau lebih pilihan alternatif tersebut berdasarkan pertimbangan tertentu. Jayanti (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan dimana individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan secara bertahap oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) menambahkan bahwa para konsumen harus melalui lima tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu, konsumen dapat melewati beberapa tahap. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Dengan rangsangan *internal*, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa

lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan *eksternal* yang mana seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat dari satu merek barang. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. *Eksperimental* : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir dengan beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka

memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

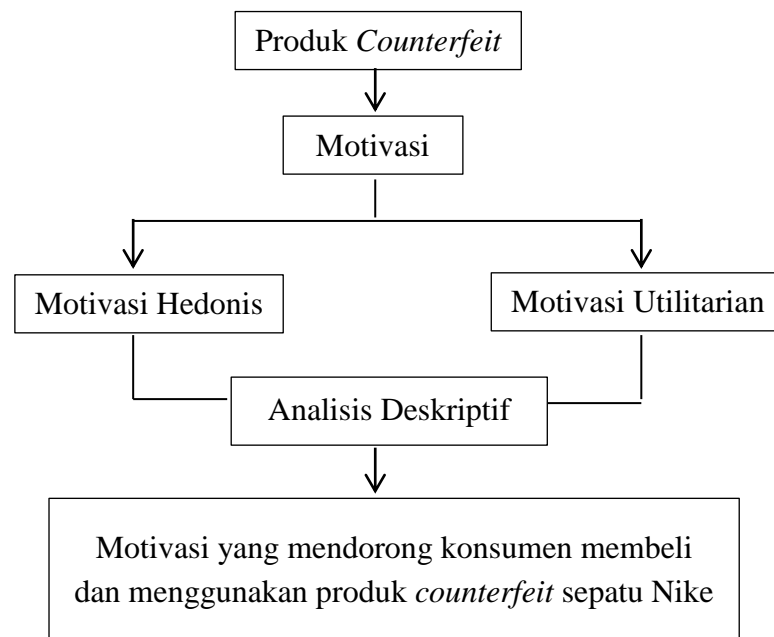
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Maraknya peredaran produk *counterfeit* didukung oleh peran konsumen dalam hal konsumsi produk-produk *counterfeit* (Moon, Javaid, Kiran, Awan, & Farooq, 2018). Produk *counterfeit* adalah produk tiruan yang menyerupai produk asli dengan harga serta kualitas dalam hal kinerja lebih rendah (Putri, 2017). Produk *counterfeit* biasanya dipilih sebagai produk alternatif lain apabila produk

asli tidak bisa dimiliki (Sneakersholic, 2015). Nike adalah salah satu merek ternama yang produknya banyak ditiru (LineToday, 2019). Dan berdasarkan landasan teori serta penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, motivasi hedonis dan motivasi utilitarian dipersepsikan mampu mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike. Jurnal Nadir (2018) memaparkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen. Agar memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual