

ANALISA MOTIVASI BELANJA PRODUK COUNTERFEIT SEPATU NIKE (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)

by Erminati Pancaningrum

Submission date: 06-Jan-2020 04:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 1239500983

File name: MD_Erminati_Yani_Asma_-_Motivasi_Belanja_Produk_Counterfeit.docx (103.46K)

Word count: 4406

Character count: 28347

ANALISA MOTIVASI BELANJA PRODUK *COUNTERFEIT* SEPATU NIKE (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)

E. Pancaningrum*, Y. A. Wardani

STIE PGRI Dewantara Jombang
*email: erminati.dewantara@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to find out and explain the shopping motivations that encourage consumers to use Nike shoes counterfeit products. This study uses descriptive research with quantitative survey research analysis techniques with a questionnaire as a data collection tool. The measurement scale used in this study is a Likert scale. Data analysis method used is descriptive analysis with SPSS for Windows. The results showed that hedonic motivation predominates in encouraging consumers to buy and use Nike shoes counterfeit products compared to utilitarian motivation.

Keywords: hedonic motivation, utilitarian motivation, counterfeit products

PENDAHULUAN

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.

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 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. Dalam pra penelitian terhadap 10 responden yang suka membeli produk *counterfeit* didapatkan hasil bahwa 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.

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, dan Lestari (2018) keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen, yang mana perilaku tersebut didorong oleh motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, 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).

Mengacu dari beberapa uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis ingin mengkaji lebih lanjut mengenai motivasi (motivasi hedonis atau utilitarian) yang lebih mendorong konsumen memakai produk *counterfeit* sepatu Nike.

TINJAUAN PUSTAKA

Counterfeiting

Counterfeiting merupakan kegiatan ilegal dalam hal membuat suatu produk yang menyerupai produk asli, dengan harga serta kualitas dalam hal kinerja, kehandapan, 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*” (Check & 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)

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.

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, dan Bafadhal (2018) motivasi utilitarian mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi.

Menurut Hartuti (2018), terdapat dua dimensi motivasi belanja utilitarian, yakni:

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.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan teknik analisis *survey research* yang bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Penelitian *survey research* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara kuesioner yang diberikan kepada beberapa sampel dari suatu populasi (Hasibuan, 2007). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2016 sampai 2018, karena mahasiswa angkatan tersebut banyak yang menggunakan produk sepatu Nike dan selalu terlihat *up to date* pada setiap penampilannya. Akan tetapi, dalam hal ini peneliti tidak mengetahui apakah produk Nike yang digunakan adalah produk Nike asli atau produk *counterfeit*. Oleh karena itu, peneliti membatasi responden dalam penelitian ini dengan kriteria yang pernah membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2016 sampai 2018 yang berjumlah 1.455 mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 94 responden yang didapat dari rumus Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden. Responden yang telah ditetapkan diminta untuk mengisi pernyataan tertulis.

Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel dua variabel independen, yakni motivasi hedonis dan motivasi utilitarian. Pengukuran motivasi hedonis mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Krithika dan Rajini (2017) yang terdiri dari masing-masing 2 item pernyataan untuk *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*. Motivasi utilitarian berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Soebandhi dan Sukoco (2015), mencakup masing-masing 2 item pernyataan untuk efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). Semua item diberi nilai menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1-sangat tidak setuju sampai 5-sangat setuju.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 mahasiswa STIE PGRI Dewantara angkatan 2016 sampai 2018. Data responden yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tahun angkatan, prodi dan uang saku. Pengelompokan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Deskripsi responden berdasarkan tabel 1

adalah sebagai berikut: 94 responden terdiri dari 49 (52,1%) mahasiswa adalah laki-laki dan selebihnya, yakni 45 (47,9%) adalah mahasiswi. Sebagian besar responden (54,3%) berusia kurang dari 20 tahun dan sisanya (45,7%) berusia lebih dari 20 tahun. Berdasarkan tahun angkatan, 31 (33%) mahasiswa adalah Angkatan 2016, 28 (29,8%) adalah mahasiswa Angkatan 2017, dan 35 (37,2%) adalah mahasiswa angkatan 2018. Responden berdasarkan Program Studi, maka sebagian besar (52 atau 55,3%) adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, dan 42 (44,7%) adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi. Karakteristik responden menurut kelompok uang saku per harinya didapatkan 48 (51,1%) mahasiswa adalah mempunyai uang saku kurang dari Rp. 50.000,-, sedangkan 46 (48,9%) adalah mahasiswa dengan uang saku lebih dari Rp. 50.000.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	49	52,1%
	Perempuan	45	47,9%
	Total	94	100%
2	Usia		
	< 20 tahun	51	54,3%
	> 20 tahun	43	45,7%
	Total	94	100%
3	Tahun Angkatan		
	2016	31	33%
	2017	28	29,8%
	2018	35	37,2%
	Total	94	100%
4.	Program Studi		
	Manajemen	52	55,3%
	Akuntansi	42	44,7%
	Total	94	100%
5.	Uang Saku Per Hari		
	< Rp. 50.000,-	48	51,1%
	> Rp. 50.000,-	46	48,9%
	Total	94	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan sebagai media untuk mengukur tingkat kevalidan dari suatu instrumen (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product momen pearson*. Instrumen yang *valid* harus mempunyai faktor atau item dengan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai koefisien (0,30). Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden.

Reliabilitas dapat diukur dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan *Alpha Cronbach* (Putra, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Item	R hitung	Cronbach's alpha
1	Motivasi hedonis	Adventure shopping	x.1.1.1	0,680	0,903
			x.1.1.2	0,723	
		Idea shopping	X1.2.1	0,816	
			X1.2.2	0,841	
		Value shopping	X1.3.1	0,673	
			X1.3.2	0,742	
		Social shopping	X1.4.1	0,668	
			X1.4.2	0,790	
		Relaxation shopping	X1.5.1	0,780	
			X1.5.2	0,652	
2	Motivasi Utilitarian	Efisiensi (Efficiency)	X2.1.1	0,817	0,714
			X2.1.2	0,747	
		Prestasi (Achievement)	X2.2.1	0,734	
			X2.2.2	0,659	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji yang dilakukan pada setiap pernyataan pada variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai koefisien 0,3, sehingga dapat dikatakan jika semua item pernyataan variabel adalah valid. Uji reliabilitas yang dilakukan pada kedua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel.

Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan variabel motivasi hedonis dapat dilihat pada tabel 3, yakni:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Motivasi Hedonis

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0	1	1,1	37	39,4	44	46,8	12	12,8	3,71
X1.1.2	0	0	1	1,1	12	12,8	33	35,1	48	51,1	4,36
X1.2.1	0	0	4	4,3	25	26,6	53	56,4	12	12,8	3,78
X1.2.2	0	0	3	3,2	9	9,6	42	44,7	40	42,6	4,27
X1.3.1	0	0	3	3,2	28	29,8	47	50	16	17	3,81
X1.3.2	1	1,1	7	7,4	32	34	48	51,1	6	6,4	3,54
X1.4.1	0	0	10	10,6	24	25,5	43	45,7	17	18,1	3,71
X1.4.2	0	0	7	7,4	34	36,2	40	42,6	13	13,8	3,63
X1.5.1	1	1,1	7	7,4	30	31,9	48	51,1	8	8,5	3,59
X1.5.2	1	1,1	4	4,3	18	19,1	48	51,1	23	24,5	3,94
Rata-rata											3,83

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa skor rata-rata dari variabel motivasi hedonis yaitu 3,83 yang masuk dalam kriteria termotivasi. Nilai ini menunjukkan bahwa motivasi

hedonis mampu mendorong mahasiswa untuk membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike.

Deskriptif Variabel Motivasi Utilitarian

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan variabel motivasi utilitarian dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Motivasi Utilitarian

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0	0	0	37	39,4	43	45,7	14	14,9	3,76
X2.1.2	0	0	3	3,2	40	42,6	25	26,6	26	27,7	3,79
X2.2.1	0	0	5	5,3	34	36,2	37	39,4	18	19,1	3,72
X2.2.2	2	2,1	3	3,2	29	30,9	48	51,1	12	12,8	3,69
Rata-rata											3,74

Sumber: Data primer diolah (2019)

Distribusi frekuensi pada tabel 4 dapat dikemukakan bahwa variabel motivasi utilitarian memiliki skor rata-rata 3,74 yang termasuk dalam kriteria termotivasi. Kriteria ini dapat diartikan bahwa motivasi utilitarian mampu mendorong responden untuk membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan motivasi belanja yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk *counterfeit* sepatu Nike. Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) motivasi pembelian diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu motivasi hedonis dan utilitarian.

Motivasi hedonis adalah motivasi berbelanja yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk mencari kesenangan atau kebahagiaan, fantasi, kebangkitan dan kenikmatan (Krithika & Rajini, 2017). Dari deskripsi hasil penelitian pada variabel motivasi hedonis, dapat diketahui penilaian yang diperoleh digambarkan pada grafik 1.

Dari grafik 1 diketahui bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni pada *adventure shopping*. *Adventure shopping* diartikan sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan sebagai petualangan atau eksplorasi untuk menemukan sesuatu yang dianggap menyenangkan, baru, dan menarik. Pada *adventure shopping*, item yang paling banyak mendapat tanggapan positif responden ialah "membeli produk *counterfeit* sepatu Nike hanya untuk mencoba model sepatu terbaru". Hal ini diartikan dalam memutuskan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike, mahasiswa hanya ingin melakukan eksplorasi untuk mencoba apakah model sepatu *counterfeit* Nike yang terbaru cocok dipakai olehnya atau tidak.

Dimensi kedua yang mempengaruhi motivasi hedonis yakni *idea shopping*. *Idea shopping* diartikan sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen untuk mengikuti trend dan mode terbaru serta untuk melihat inovasi produk yang beredar di pasaran. Pada *idea shopping* item yang mendapat tanggapan positif responden yakni "membeli produk *counterfeit* sepatu Nike agar terlihat *fashionable*". Dapat diartikan *idea shopping* yang dilakukan oleh mahasiswa yang membeli dan menggunakan produk

counterfeit sepatu Nike hanya untuk menunjang penampilannya agar terlihat *fashionable*, sehingga tidak terlihat ketinggalan zaman dan terkesan mampu mengikuti trend yang ada.

Kemudian, dimensi ketiga yang mempengaruhi motivasi hedonis yakni *relaxation shopping*. *Relaxation shopping* lebih pada kegiatan belanja yang ditujukan untuk menghilangkan stres untuk sarana memperbaiki suasana hati (*mood*). Pada *relaxation shopping* item yang mendapat tanggapan positif responden yakni “membeli produk *counterfeit* sepatu Nike sebagai pengganti produk asli sepatu Nike”. Dapat diartikan *relaxation shopping* yang dilakukan oleh mahasiswa yang membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike lebih untuk sarana memperbaiki suasana hati (*mood*) karena konsumen tidak dapat membeli produk sepatu Nike asli.

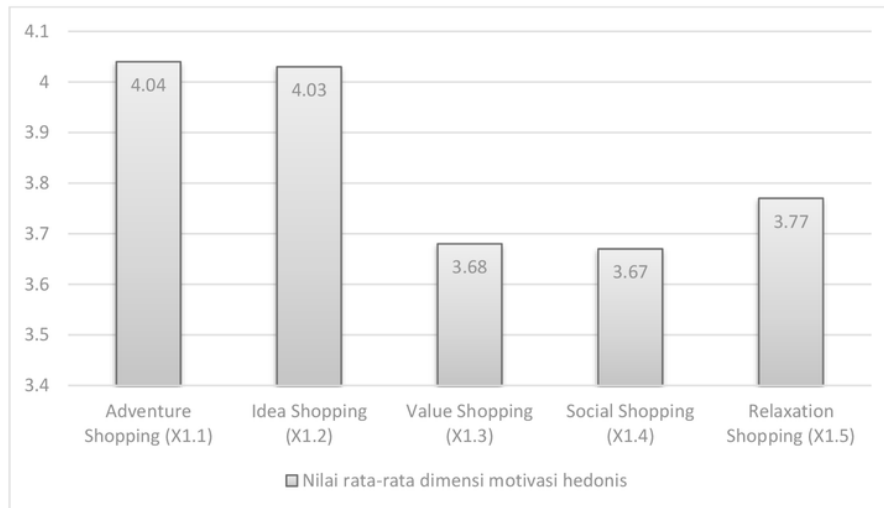
Dimensi yang memiliki nilai terendah pertama terdapat pada *social shopping*. *Social shopping* lebih pada kegiatan berbelanja yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan berinteraksi, bertukar informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk pada saat berbelanja. Pada *social shopping* item yang mendapat tanggapan positif responden adalah “membeli produk *counterfeit* sepatu Nike saat berbelanja dengan teman”. Hal ini diartikan mahasiswa dalam memutuskan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike adalah saat berbelanja bersama teman, yang mana pendapat atau saran dari teman saat kegiatan berbelanja dilakukan juga dapat mendorong mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike.

Selanjutnya, dimensi yang memiliki nilai terendah kedua adalah *value shopping*. *Value shopping* lebih pada suatu kesenangan berbelanja ketika konsumen menemukan adanya potongan harga atau ditemukannya harga yang lebih terjangkau pada suatu produk. Pada *value shopping* item yang mendapat tanggapan positif responden adalah “membeli produk *counterfeit* sepatu Nike saat ada diskon”. Dapat diartikan mahasiswa dalam memutuskan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike adalah saat ada diskon, yang mana dengan adanya diskon tersebut mahasiswa akan merasakan suatu kesenangan tersendiri, sehingga hal tersebut mendorong mahasiswa untuk memutuskan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike.

Hasil nilai rata-rata dimensi variabel motivasi hedonis masuk dalam kategori termotivasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike muncul saat mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja untuk eksplorasi atau hanya untuk mencoba model sepatu terbaru (*adventure shopping*) dan saat mahasiswa melakukan kegiatan berbelanja untuk mengikuti trend agar terlihat *fashionable* (*idea shopping*). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa motivasi berbelanja konsumen didasarkan oleh kebutuhan emosional yang diperuntukkan untuk mencari kesenangan atau kebahagiaan (motivasi hedonis) mampu mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike.

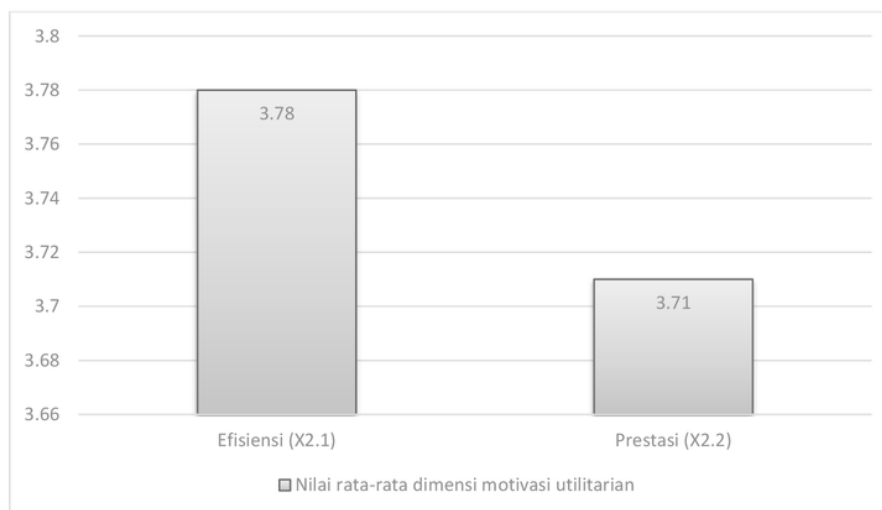
Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Varadaraj dan Charumathi (2019) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Johannes, Ekasari, dan Lestari (2018) yang menyatakan motivasi hedonis memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Sedangkan motivasi utilitarian adalah motivasi belanja yang didasarkan pada nilai yang lebih sadar akan manfaat dan fungsi produk (Soebandhi & Sukoco, 2015). Dari deskripsi hasil penelitian pada variabel motivasi utilitarian, dapat diketahui penilaian yang diperoleh digambarkan pada grafik 2.



Sumber: Data diolah (2019)

Grafik 1 Nilai Rata-rata Motivasi Hedonis



Sumber: Data diolah (2019)

Grafik 2 Nilai Rata-rata Motivasi Utilitarian

Melalui grafik 2, diketahui bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni pada efisiensi. Efisiensi diartikan sebagai kegiatan belanja yang sudah ditentukan sesuai kebutuhan untuk menghemat waktu dan sumber dana selama proses berbelanja. Pada dimensi efisiensi item yang mendapat tanggapan positif dari responden adalah “membeli produk *counterfeit* sepatu Nike agar lebih hemat”. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa dalam memutuskan membeli produk *counterfeit* sepatu Nike ditentukan sesuai dengan kebutuhannya untuk menghemat sumber dana.

Dimensi selanjutnya yang mampu mempengaruhi motivasi utilitarian yakni prestasi. Prestasi merupakan suatu kesuksesan dalam mencari produk yang diinginkan ternyata

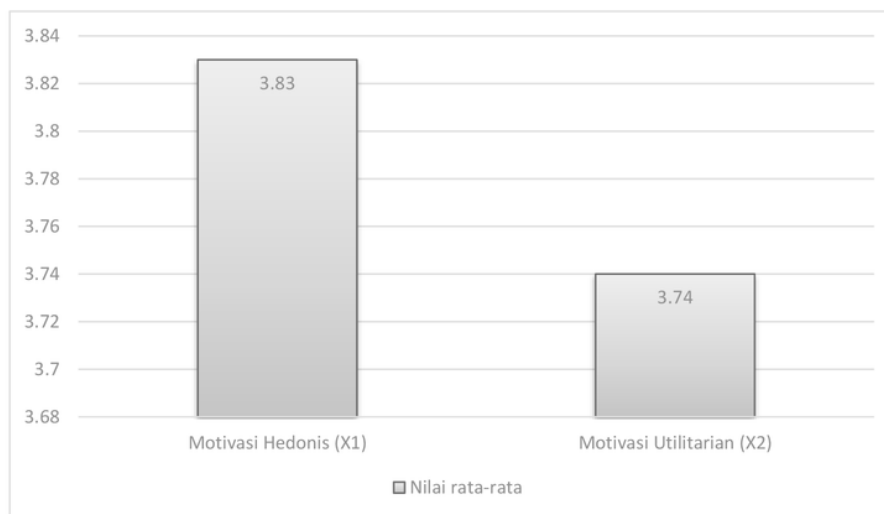
melebihi apa yang dipikirkan sebelumnya. Pada prestasi item yang mendapat tanggapan positif responden adalah yakni pada “produk *counterfeit* sepatu Nike dirasa memiliki manfaat yang sama dengan produk sepatu Nike asli”. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa manfaat produk *counterfeit* sepatu Nike yang dirasa sama dengan produk sepatu Nike asli merupakan sebuah prestasi yang dimiliki produk *counterfeit* sepatu Nike. Sehingga hal tersebut memotivasi mahasiswa untuk memutuskan membeli produk *counterfeit* sepatu Nike.

Dan, diketahui hasil dari keseluruhan nilai rata-rata dimensi variabel motivasi utilitarian masuk dalam kriteria termotivasi. Dalam penelitian ini menunjukkan keputusan mahasiswa STIE PGRI Dewantara membeli produk *counterfeit* sepatu Nike memang sudah ditentukan sejak awal sesuai dengan kebutuhan untuk menghemat sumber dana (efisiensi). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dalam membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike juga mempertimbangkan dari segi utilitarian, yang mana dalam berbelanja melihat akan manfaat dan fungsi produk.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nadir (2018) yang menyatakan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kurniawati (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari analisa diketahui bahwa ternyata, baik motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian, mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk *counterfeit* sepatu Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadir (2018) yang menjelaskan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan bahwa motivasi hedonis lebih mendominasi dalam mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike dibandingkan dengan motivasi utilitarian. Penilaian yang diperoleh digambarkan pada grafik 3



Sumber: Data diolah (2019).

Grafik 3 Perbandingan Nilai Rata-rata Motivasi Hedonis dan Utilitarian

Hal ini dapat dilihat dari motivasi mahasiswa STIE PGRI Dewantara dalam memutuskan pembelian produk *counterfeit* sepatu Nike yang lebih didasarkan untuk explorasi atau hanya untuk mencoba model sepatu terbaru (*adventure shopping*) dan untuk mengikuti trend agar terlihat *fashionable (idea shopping)*. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Johannes, Ekasari, dan Lestari (2018) yang menyatakan dimensi motivasi hedonis memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dan mendukung penelitian Varadaraj dan Charumathi (2019) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dapat di²mpulkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk *counterfeit* sepatu Nike. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis lebih mendominasi dalam mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk *counterfeit* sepatu Nike dibandingkan dengan motivasi utilitarian.

Dari hal tersebut di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, penelitian selanjutnya, maupun bagi pihak yang lainnya yang terkait. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Dengan maraknya produk *counterfeit* sepatu Nike yang beredar di pasaran, perusahaan Nike diharapkan lebih kreatif dan mampu memberikan karakteristik yang berbeda pada setiap produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan Nike dalam mendesain produk sepatu diharapkan dengan desain yang sederhana dan simpel, sehingga tidak akan ditiru, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan responden, bahwa konsumen tidak mau membeli produk *counterfeit* sepatu Nike yang jelas terlihat tiruannya dan pada desain yang sederhana dan simple ini sangat terlihat tiruannya.
3. Perusahaan Nike dapat memberikan diskon atau penawaran menarik dengan tetap mengedepankan kualitas produk.
4. Perusahaan Nike diharapkan untuk gencar melakukan kampanye atau menggunakan iklan yang berisikan tentang membeli atau menggunakan produk *counterfeit* adalah sesuatu yang salah dan tidak etis, sehingga hal tersebut diharapkan akan membuat konsumen merasa bersalah dan¹ malu ketika membeli produk *counterfeit* tersebut.
5. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan tingkat generalisasi dan keragaman pada hasil penel¹itan. Selain itu juga dapat dilakukan di tempat yang berbeda pada beberapa kota, sehingga dapat memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh dan meningkatkan validitas serta generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Check, W., & Easterling, C. (2008). Fashion counterfeiting: Consumer behaviour issues. *Journal of Family and Consumer Sciences*.
- Cholifaturrosida, A. P., Mawardi, K., & Bafadhal, A. (2018). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah

(Survei Online Terhadap Konsumen Wanita Yang Membeli Tas Mewah Pada Store Urban Icon Di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

2

Grossman, G., & Shapiro, C. (1998). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*.

Ha, S., & Lennon, S. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products. *Clothing and Textiles Research Journal*.

Hartuti, E. T. (2018). Analisis Motivasi Hedonik dan Utilitarian pada Profil Konsumen dalam Kota. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

Hasibuan, Z. (2007). *Metode Penelitian pada Bidang Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia.

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*.

Johannes, Ekasari, N., & Lestari, E. (2018). Analisis Motif Belanja Hedonis Wanita Berbusana Hijab Produk Zoya. *Jurnal Digest Marketing*.

Kolo, W. Z. (2018, November 15). *Potensi Kerugian Akibat Produk Palsu di Indonesia Mencapai Rp 65.1 T*. Dipetik Juli 15, 2019, dari JawaPos.com: <http://www.jawapos.com>

Krithika, M., & Rajini, G. (2017). Buying or Browsing: Motivation Behind Online Purchase Intention. *Man in India*.

MIAP, M. (2014). Economic Impact Of Counterfeiting In Indonesia. *MAKARA MAS Holding Company Universitas Indonesia*.

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*.

Nadir. (2018). Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Pasar Hiburan (Studi Pada Pasar Penawar Pagar Dewa P.K.O.R Way Halim).

Oktaviari, V., & Hendrastomo, G. (2016). Perilaku Konsumtif Pada Produk Replika (Counterfeit Product) sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Ozen, H., & Engizek, N. (2013). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Putri, D. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Pelaku Yang Dipersepsikan dan Kesadaran Merek Pada Niat Beli Sepatu Sneaker Tiruan. *Repository UGM*.
- Riyandi, S. (2015, Maret 30). *Tidak hanya China, Indonesia ternyata juga jago buat barang palsu*. Dipetik September 26, 27, dari Merdeka.com: <http://www.merdeka.com>
- Saeed, A., & Paracha, O. (2019). The Determinants Influencing the Influx of Counterfeit Luxury Goods in Pakistan . *Global Social Sciences Review (GSSR)* .
- Salengke, H. H. (2018, November 15). *Nilai Ekonomi Global dari Pemalsuan dan Pembajakan US\$2,3 Triliun*. Dipetik Juli 15, 2019, dari Media Indonesia: <http://www.mediaindonesia.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Soebandhi, S., & Sukoco, A. (2015). Motivasi Utilitarian, Search Intention dan Purchase Intention pada Media Sosial. *Media Mahardhika*.
- Syarif, M. (2018, November 19). *MIAP Ingatkan Hadirnya Barang Palsu Melalui e-Commerce*. Dipetik Juli 15, 2019, dari Harian Ekonomi Neraca: <http://www.neraca.co.id>
- Varadaraj, D., & Charumathi, M. (2019). Impact of Hedonic and Utilitarian Shopping Motive on Online Purchase Decision. *CSEI WORKING PAPER SERIES*.
- Wijaya, R. A., Djalali, M., & Sofiah, D. (2015). ² *Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri*. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*.

ANALISA MOTIVASI BELANJA PRODUK COUNTERFEIT SEPATU NIKE (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

lib.ui.ac.id

Internet Source

2%

2

drmasda.com

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%