

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI PRODUK IMITASI SEPATU VANS DI INDONESIA

ANALYZING FACTORS THAT MOTIVATE BUYING INTENTION OF IMITATION PRODUCTS OF VANS SHOES IN INDONESIA

Erfakhri Fathurrahman¹⁾, Marheni Eka Saputri²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾fathursoedirman@gmail.com, ²⁾marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sepatu – sepatu bermerek yang beredar luas dipasaran industri di Indonesia sekarang ini berasal baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Akan tetapi, dengan tingkatan harga yang tinggi, tidak semua orang mampu membeli produk dari brand mewah tersebut, hal ini yang melatar belakangi maraknya produk palsu di Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap brand mewah seringkali berbenturan dengan kemampuan finansial, sehingga bagi individu yang tetap ingin mengasosiasikan dirinya terhadap produk mewah, produk kw menjadi alternatif. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan. Produk palsu atau produk tiruan ataupun yang sering dikenal dengan produk kw di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Perlu diketahui istilah produk kw merupakan sebuah istilah yang menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang palsu. Maraknya penjualan dan pembelian akan produk tiruan di Indonesia masih menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di Indonesia masih senang mengkonsumsi produk tiruan dibanding membeli produk aslinya. Padahal masyarakat tau bahwa barang tersebut adalah barang yang ilegal belum lagi kualitas yang rendah. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen terhadap produk imitasi sepatu Vans di Indonesia, faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia & faktor-faktor dominan yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Responden penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu imitasi Vans di Indonesia. Sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai faktor minat beli, dapat diperoleh presentase sebesar 69.6%. Dan hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 12 faktor, terbentuk 3 komponen faktor baru yaitu komponen faktor 1 yang terdiri dari (citra merek, gaya hidup, pengetahuan produk, kualitas produk, *hedonic benefits & economic benefits*). Komponen faktor 2 yang terdiri dari (harga, *religiosity, materialism & past-experince*). Komponen faktor 3 yang terdiri dari (*ethical concern & attitude toward lawfulness*).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor minat beli diperoleh presentase sebesar 69.6%. Hal ini berarti menunjukkan faktor minat beli konsumen yang pernah membeli sepatu imitasi Vans di Indonesia berada pada kategori baik. Faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia adalah harga 71,4%, citra merek 59,7%, gaya hidup 65,3%, pengetahuan produk 64,6%, kualitas produk 59,1%, *religiosity* 64,2%, *ethical concern* 85,5%, *attitude toward lawfulness* 81,5%, *hedonic benefits* 76%, *materialism* 75,2%, *economic benefits* 58,6%, *past-experince* 71%. Dan faktor dominan yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian sepatu imitasi Vans di Indonesia adalah faktor 1 citra merek.

Kata Kunci: minat beli, harga, citra merek, gaya hidup, pengetahuan produk, kualitas produk, *religiosity, ethical concern, attitude toward lawfulness, hedonic benefits, materialism, economic benefits, past-experince*.

Abstract

Branded shoes that are widely circulated in the industrial market in Indonesia today come from both foreign and domestic. However, with a high price level, not everyone can afford to buy products from these luxury brands, this is the background of the rise of counterfeit products in Indonesia. The high consumer interest in luxury brands often clashes with financial capabilities, so for individuals who still want to associate themselves with luxury products, your products are an alternative. Products that violate trademarks, copyright infringement, imitation packaging, labels and brands are part of counterfeiting. Counterfeit products or counterfeit products or often known as kw products in Indonesia are often problems that still cannot be completely resolved. Keep in mind the term product is a term that indicates that the goods are counterfeit goods. The rise of sales and purchases of counterfeit products in Indonesia is still an interesting case for further research and therefore this research needs to be done to identify why consumers in Indonesia are still happy to consume counterfeit products compared to buying the original product. Though the public knows that the goods are illegal goods not to mention low quality. The purpose of this study is to determine and analyze consumer buying interest in imitation Vans shoes products in Indonesia, the factors that encourage the interest in buying imitation Vans shoes products in Indonesia & the dominant factors that encourage interest in buying imitation Vans shoes products in Indonesia.

The method used is quantitative with data analysis using descriptive analysis and factor analysis. The respondents of this study are consumers who have made a purchase of imitation Vans shoes in Indonesia. A sample of 100 respondents were obtained using a purposive sampling technique.

Based on the analysis of the results of the research and discussion that has been described regarding the buying interest factors, a percentage of 69.6% can be obtained. And the results of factor analysis show that out of 12 factors, 3 new factor components are formed, namely factor 1 component consisting of (brand image, lifestyle, product knowledge, product quality, hedonic benefits & economic benefits). The factor 2 component consists of (price, religiosity, materialism & past-experience). Component factor 3 consists of (ethical concern & attitude toward lawfulness).

This study concluded that the buying interest factor obtained a percentage of 69.6%. This means that it shows the buying interest of consumers who have bought imitation Vans shoes in Indonesia in the good category. Factors driving the interest in buying imitation Vans shoes in Indonesia are price 71.4%, brand image 59.7%, lifestyle 65.3%, product knowledge 64.6%, product quality 59.1%, religiosity 64, 2%, ethical concern 85.5%, attitude toward lawfulness 81.5%, hedonic benefits 76%, materialism 75.2%, economic benefits 58.6%, past-experience 71%. And the dominant factor influencing buying interest in purchasing imitation Vans shoes in Indonesia is factor 1 brand image.

Keywords: buying interest, price, brand image, lifestyle, product knowledge, product quality, religiosity, ethical concern, attitude toward lawfulness, hedonic benefits, materialism, economic benefits, past-experience

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sepatu merupakan alas kaki yang bersifat *universal*. Sepatu dapat digunakan saat berolahraga, bekerja, acara resmi, atau sekedar menjadi pemanis penampilan ketika kita sedang bepergian. Sepatu juga menjadi alas kaki yang dapat melindungi kaki kita secara kelesuruhan, mulai dari telapak kaki sampai dengan mata kaki. Sepatu pun bermacam-macam jenisnya, tergantung dari tujuan penggunaan sepatu itu sendiri. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam jenis/bentuk misalnya sepatu *running*, sepatu *pantofel*, sepatu *boot*, sepatu futsal, sepatu *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, *wedges*, dan lainnya ditambah dengan keberagaman warna yang bermacam-macam, kecanggihan teknologi, dan merek sebagai pembeda suatu *brand image* tentunya. Selain fungsi pertimbangan memilih sepatu berdasarkan merek bisa karena sejarahnya atau kesesuaian dengan pribadi kita dalam memilih merek sepatu misalnya, kita suka dengan *extreme sport*, *street style* cenderung memilih sepatu merek Vans, DC atau Converse. Untuk yang suka olahraga atau agar terlihat lebih sporty akan cenderung memilih sepatu merek Asics, New Balance, Adidas, Nike (www.sneakers.co.id; diakses 28 Maret 2019). Sepatu – sepatu bermerek yang beredar luas dipasaran industri di Indonesia sekarang ini berasal baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Akan tetapi, dengan tingkatan harga yang tinggi, tidak semua orang mampu membeli produk dari brand mewah tersebut, hal ini yang melatar belakangi maraknya produk palsu di Indonesia.

Tingginya minat konsumen terhadap brand mewah seringkali berbenturan dengan kemampuan finansial, sehingga bagi individu yang tetap ingin mengasosiasikan dirinya terhadap produk mewah, produk kw menjadi alternatif. Berdasarkan data dari (www.merdeka.com; diakses 28 Maret 2019) di Indonesia banyak barang palsu kualitas rendah atau biasa disebut kw beredar di pasaran. Setidaknya, 40 persen produk yang ada di pasar Indonesia diisi oleh produk kw. Terdapat banyak produk lokal yang menjual produk dengan kualitas

dan fungsi yang sama dan harga yang mungkin sama dengan harga produk kw, namun tetap saja masih banyak yang memilih mengonsumsi produk kw.

Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan. Produk palsu atau produk tiruan ataupun yang sering dikenal dengan produk kw di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Perlu diketahui istilah produk kw merupakan sebuah istilah yang menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang palsu. Belum ada definisi yang secara resmi mendefinisikan mengenai produk kw ini. Namun, pada masyarakat Indonesia sebutan yang paling sering digunakan adalah kw. Sepatu palsu juga memiliki jenis-jenisnya antara lain adalah kw super, premium, mirror product, replika, 1:1. Istilah kw super & premium artinya, sepatu jenis ini memiliki kualitas baik hampir menyerupai aslinya. Tetapi memiliki bahan tidak sama dengan yang aslinya (www.mainbasket.com; diakses 28 Maret 2019). Sedangkan untuk sepatu Replika, *mirror product* & 1:1 jenis sepatu ini merupakan sepatu yang modelnya sangat menyerupai sepatu asli, boleh dikatakan memiliki kesamaan hampir 90%-99%. Baik dari segi kualitas bahan, warna, jahitan dan model serta detail rancangannya. Karena bukan dari produsen resmi maka harganya di bawah rata-rata sepatu *original* (resmi). Beruntungnya, tak ada istilah lain yang digunakan untuk menyebutkan produk *original* (www.neraca.co.id; diakses 28 Maret 2019).

Indonesia cukup sering menjadi 'lalu lintas' barang dan komoditi palsu. Bukan hanya beras, sebenarnya fenomena pakaian, kosmetik dan barang elektronik juga barang palsu lainnya, cukup marak di negara kita (www.boombastis.com; diakses 29 Maret 2019). Banyaknya produk kw saat ini merajai pasar Indonesia, dengan harga yang murah meriah bagi kalangan menengah ke bawah, memberikan keuntungan bagi pembeli dengan uang pas-pasan untuk membeli barang yang diinginkan. Meskipun tidak bisa membeli barang asli, barang kw bisa cukup memenuhi keperluan sipembeli.

Menurut CNBC Indonesia barang palsu menjadi masalah besar bagi produsen *apparel* terutama di Asia. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mencatat pemalsuan produk di Indonesia telah merugikan hingga Rp 65,1 triliun (www.otomotif.tempo.co; diakses 29 Maret 2019) dan di prediksi akan meningkat setiap tahunnya. Misalnya saja perusahaan pakaian olahraga asal Jerman ini, menyatakan telah menghitung bahwa 10% dari produk Adidas yang dijual di Asia merupakan barang palsu, termasuk produk yang ada di toko dan online (www.cnbcindonesia.com; diakses 29 Maret 2019). Barang palsu yang paling banyak beredar di Indonesia meliputi tinta printer 49,4%, pakaian 38,9%, barang dari kulit 37,2%, dan peranti lunak 33,5% (www.bisnis.tempo.co; diakses 29 Maret 2019). Salah satu produk KW yang sangat cepat pemalsuannya adalah produk sepatu, terutama sepatu sneakers, sering kali produsen resmi sepatu saat merilis sepatu terbaru, tidak lama kemudian sudah muncul produk kw nya (www.republika.co.id; diakses 1 April 2019).

Salah satu sepatu sneaker yang paling banyak diminati adalah Vans, sepatu sneaker Vans ini memiliki kelebihan sebagai sepatu yang simpel desainnya. Meskipun simpel, pemakai sepatu Vans malah terlihat keren dan sporty. Sepatu ini cocok banget untuk dipakai ke beberapa acara yang berbeda, model dan warnanya bervariasi sehingga mudah dipadukan dengan busana apa pun, entah itu kemeja atau kaos. Selain itu. Sepatu Vans sangat nyaman untuk dikenakan. Kenyamanan ini diperoleh dari bantalan empuk yang tebal yang terdapat pada bagian solnya. Selain nyaman, keamanan saat memakai sepatu ini juga terjamin. Sepatu Vans terbuat dari bahan kombinasi katun dan kanvas yang berkualitas baik. Bahan yang berkualitas ini membuat sepatu kuat, tidak mudah robek, dan tahan lama (www.bp-guide.id; diakses 1 April 2019).

Adanya individu yang memilih menggunakan produk kw, ada juga yang tidak atau bahkan anti untuk menggunakan produk kw. Seseorang dengan berbagai latar belakang memiliki kontrol tersendiri dalam memilih produk apa yang akan dikonsumsi. Selain kontrol diri seperti pemahaman terhadap suatu hal, seseorang dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh subyek lingkungan yang berinteraksi dengannya, mulai dari keluarga dan teman-temannya.

Kepopuleran Vans di dunia maya, membuat para penjual *online* berlomba-lomba untuk memasarkan produk Vans. Seperti salah satu penjual sepatu kw malah mendatangkan penghasilan yang kerap lebih besar dibandingkan gaji kantornya. Omzet penjualan sepatu kw dapat mencapai Rp 15-20 juta per bulan, Keuntungan bersihnya bisa 20-30 persen. Tidak melihat barang tersebut asli atau kw. Banyak keuntungan yang dapat diraup dari penjualan sepatu kw melalui berbagai *market place* dan akun-akun media sosial. Penjualan ini dapat dilakukan di berbagai situs seperti Kaskus, Tokopedia, bahkan Instagram. Salah satu merek sepatu yang laris dari dagangannya adalah sneakers merk Vans. Dalam sebulan mampu menjual 50-80 pasang sepatu Vans. Penjualan terbanyak yakni jenis Vans. Dari mulai Vans Oldskool, Vans Authentic, hingga Vans *special edition*. Sejauh ini, produk yang paling laku dipasarkan adalah merek Vans *band series* Metalica dan Pearl Jam. Biasanya dijual dengan harga paling murah yaitu Rp340 ribu dan dijual kembali dengan harga Rp 400 ribuan. Selain itu, Vans edisi *Stars Wars* pun sering jadi incaran. Berdasarkan informasi dari eBay, Vans edisi Metalica Kill Em All (Sk8-Hi) yang masih baru dihargai £89.99 (www.hai.grid.id; diakses 12 Agustus 2019).

Untuk bisa mendapatkan sepatu-sepatu kw ini, para pedagang punya beberapa opsi. Pertama adalah jalur impor, bekerja sama untuk mengimpor sepatu dari kota Shenzhen, Guang Zho, Cina dan dari Vietnam dengan modal Rp 200.000 untuk bisa mendapatkan sepasang Vans dari mengimpor, sudah termasuk biaya shipping. Kedua adalah jalur lokal, di Tangerang, Banten bersarang pabrik sepatu. Vans produksi pabrik resmi di Tangerang sana bisa lebih mahal harganya. Vans dengan grade GSI itu bisa dibanderol para suplier gelapnya dengan harga Rp 400 ribuan.(www.hai.grid.id; diakses 12 agustus 2019).

Menurut majalah HAI. Kota yang berbatasan langsung dengan Jakarta di sebelah barat ini ternyata merupakan gudangnya berbagai jenis pabrik sepatu. Tepatnya di Jalan Raya Serang KM 16-18, kawasan Cikupa, Tangerang, Banten. Di sana banyak berdiri toko-toko grosir sepatu olahraga, beberapanya bahkan fokus menjual *street shoes* kayak Vans dan Converse. Di toko-toko itu, Vans dibanderol seharga Rp 100-150 ribu. Jenis yang banyak dijual adalah Vans Rowley XL-2, Vans Authenic dan Vans Oldskool. Terdapat beberapa toko grosir yang terletak persis di pinggir jalan raya besar memilih untuk membuat sepatu merek Vans kw. Seluruh proses produksi digarap di rumah yang terletak agak menjorok ke dalam dari jalan utama. Bahan kanvas dibeli gulungan, pekerjaan dibagi menjadi lima bagian. Ada bagian potong dan jahit yang membuat bagian atas sepatu. Bersamaan dengan itu, pekerja di bagian sol bekerja merangkai bahan-bahan kayak sol bawah (*waffle*), sol dalam, dan sol pinggir yang sudah tinggal direkatkan dengan lem. Di luar, terdapat pekerja yang bertugas dengan mesin potong seukuran dua kulkas untuk membuat alas dengan kontur berpola tertentu. Dalam satu hari pabrik toko grosir mampu membuat 200 pasang sepatu. Harga jualnya Rp70 ribu per pasang. Biasanya di kirim ke Yogyakarta, Bali dan Jakarta.(www.hai.grid.id; diakses 12 agustus 2019)

Walaupun Vans modelnya tidak terlalu banyak memiliki perubahan justru desain klasik dari Vans inilah yang menjadi daya tariknya. Di Indonesia, sepatu Vans sudah banyak sekali dipalsukan maka dari itu harus teliti sebelum membeli sepatu. Berikut, beberapa cara untuk membedakan sepatu Vans yang asli dengan yang palsu. Yang pertama sekali mesti di perhatikan adalah soal harga. Setiap sepatu Vans memiliki harga yang bervariasi tergantung dari series atau jenis nya. Secara umum harga sepatu Vans berkisar dari 890 ribu rupiah hingga jutaan rupiah. Jika ada yang menjual jauh di bawah kisaran harga tersebut atau lebih murah, maka patut di curigai ke asliannya (www.sneakersholic.com; diakses 2 April 2019). Tapi bukan berarti dibawah 890 ribu itu palsu, karena ada juga yang harganya murah, namun dengan alasan tertentu. Misalkan barang reject, cacat produksi, atau memang lagi ada event jadi harganya bisa murah (diskon) atau beli barang *pre-owned* (bekas).

Terkait hukum mengenai perdagangan produk atau barang palsu atau yang juga dikenal dengan barang kw, dalam Pasal 90 – Pasal 94 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (“UU Merek”) diatur mengenai tindak pidana terkait merek. Tindak pidana sebagaimana disebutkan di atas, hanya dapat ditindak jika ada aduan dari pihak yang dirugikan. Ini berarti bahwa penjualan produk atau barang palsu hanya bisa ditindak oleh pihak yang berwenang jika ada aduan dari pihak-pihak yang merasa dirugikan oleh hal tersebut, dalam hal ini si pemilik merek itu sendiri atau pemegang lisensi (Pasal 76 dan Pasal 77 UU Merek) (www.hukumonline.com; diakses 2 April 2019).

Lemahnya hukum di Indonesia semakin memberikan angin segar bagi para pemasok barang ilegal tersebut. Contohnya pada tahun 2017 Indonesia dikejutkan kabar berhentinya penjualan produk sepatu bermerk Vans akibat sang distributor resmi, yakni PT Gagan Indonesia dinyatakan bangkrut atau pailit. Selain sebagai distributor resmi sepatu Vans, Gagan Indonesia juga merupakan distributor brand Adidas, Bebe, Ted Baker, Quiksilver, Promod, dan Vans di Indonesia (www.cnnindonesia.com; diakses 2 April 2019). Kemudian Vans kemudian hadir kembali di Indonesia, kini toko resmi Vans diambil alih oleh Dope & Dapper yang selama ini dikenal sebagai butik *streetwear* dan *footwearpremium*, di bawah naungan PT Navya Retail Indonesia. Toko yang dioperasikan PT Navya Retail Indonesia ini ditunjuk sebagai distributor resmi di Indonesia untuk koleksi sepatu Vault by Vans. Empat butik Dope & Dapper yang tersebar di empat kota yakni Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya secara bertahap meluncurkan koleksi sneakers premium tersebut mulai September 2017(www.lifestyle.kompas.com; diakses 2 April 2019).

Maraknya penjualan dan pembelian akan produk tiruan di Indonesia masih menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di Indonesia masih senang mengkonsumsi produk tiruan dibanding membeli produk aslinya. Padahal masyarakat tau bahwa barang tersebut adalah barang yang ilegal belum lagi kualitas yang rendah. Dari latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG MINAT BELI PRODUK IMITASI SEPATU VANS DI INDONESIA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

- Bagaimana minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia?
- Faktor-faktor apa saja yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia?
- Apa faktor yang dominan yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

- Mengetahui minat beli konsumen terhadap produk imitasi sepatu Vans di Indonesia.
- Faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia.
- Faktor-faktor dominan yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia.

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut buku Kotler & Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer’s, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari kedua definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, memilih target pasar sasaran dan berkomunikasi dengan pelanggan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut *The American Association* seperti dikutip Kotler dan Keller (2016:27), “Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan”.

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2013:27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan Pemasaran.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menciptakan, menganalisis, merencanakan, menyampaikan serta mengawasi kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.4 Counterfeit

Pemalsuan didefinisikan sebagai produk yang memiliki merek dagang yang identik atau tidak dapat dibedakan dari merek dagang yang terdaftar ke pihak lain, sehingga melanggar hak pemegang merek dagang Bian & Moutinho 2011). Viot, Le Roux, & Kremer (2014), mendefinisikan pemalsuan sebagai tindakan untuk menempa karya seni atau karya sastra atau produk industri ke kerugian pengarang atau Pemalsuan produk adalah masalah di seluruh dunia di seluruh sektor industri, ini adalah masalah yang terkenal, yang telah lama muncul ke permukaan.

Menurut Asnawi dan Augustinah (2015) pemalsuan barang atau counterfeiting adalah suatu kegiatan yang memproduksi suatu produk dengan meniru atau menyalin penampakan fisik dari produk aslinya sehingga menyesatkan para konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan dari pihak lain.

Pemalsuan terdiri dari dua jenis, yaitu pemalsuan dan pemalsuan tidak menipu. Ketika pelanggan tidak tahu apakah dia membeli produk asli atau palsu, mereka menjadi korban pemalsuan yang menipu, di sisi lain ketika pelanggan dengan sadar membeli produk palsu atau palsu, dia terlibat dalam pemalsuan yang tidak menipu. yang sering terjadi pada merek-merek fashion mewah Maman (2008).

Praktik terlibat dalam tindakan membeli barang palsu dapat dikategorikan sebagai *deceptive atau non deceptive* Wilcox, et al. (2009). *Deceptive counterfeiting* terjadi ketika seorang penikmat tidak menyadari bahwa dia membeli barang-barang palsu dari pemasok / produsen, atau ketika pemasok / produsen menyamar sebagai perusahaan pencipta dan konsumen tidak menyadarinya (wilcox, et al. 2009) Suatu produk dijual kepada konsumen dengan dasar bahwa dia percaya bahwa pembelian adalah produk asli dan perilaku pembeliannya persis sama seperti jika konsumen tersebut membeli produk asli.

Non-deceptive yang tidak menipu memiliki prevalensi tinggi di pasar palsu bermerek mewah. Seorang konsumen terlibat dalam pemalsuan yang tidak menipu ketika orang tersebut sepenuhnya menyadari bahwa

produk yang dibeli jelas merupakan tiruan dari merek mewah otentik dan membuat keputusan sadar untuk membeli produk tersebut meskipun itu merupakan tindakan ilegal Eisend & Schuchert-Guler (2006).

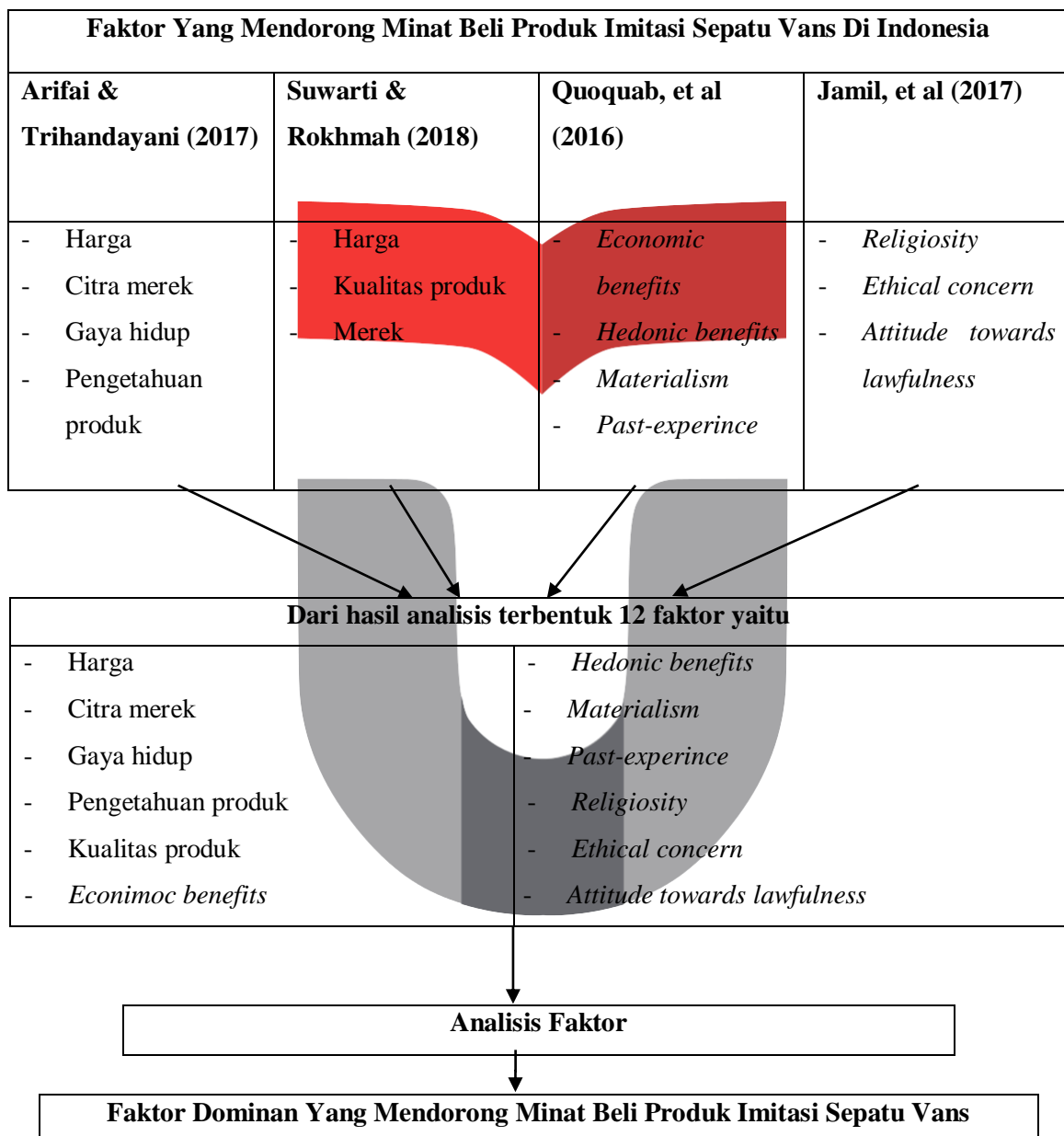
Counterfeit merupakan alternatif yang murah dari produk original yang mahal. Pada banyak kasus, produk tiruan mungkin tidak ada perbedaan yang nyata dengan produk asli dalam hal kualitas. Dengan demikian, merek tiruan dapat mengurangi nilai simbolis dari merek-merek mewah otentik dan mencairkan ekuitas merek. Setelah melihat jenis tipe imitasi, maka penelitian ini berfokus pada *Counterfeits* (Produk-produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal) dan juga difokuskan pada masyarakat yang dengan sadar membeli dan menggunakan produk tiruan (*Nondeceptive counterfeits*). Pemalsuan merek mewah ini biasanya meliputi kemasan, label dan merek dagang. Kemasan label, dan merek dagang sengaja digunakan agar supaya produk tiruan serupa dengan produk asli.



2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi yang terdapat 14 variabel menurut para ahli dan pada penelitian terdahulu Arifai & Trihandayani (2017), Suwarti & Rokhmah (2018), Quoquab, et al (2016), Jamil, et al. (2017). Adanya kesamaan faktor yang menjadikan berkurangnya 2 faktor dari sumber referensi tersebut yaitu harga dan citra merek. Maka faktor-faktor yang dilakukan oleh peneliti adalah harga, kualitas Produk, merek, gaya hidup, pengetahuan produk, *religiosity*, *ethical concern*, *attitude towards lawfulness*, *past-experience*, *Hedonic Benefits*, *economic Benefits* & *materialism* yang mendorong minat beli produk sepatu imitasi Vans di Indonesia. Variabel tersebut akan diteliti dengan tujuan untuk mengetahui variabel dominan atau penting yang menjadi faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia.

TABEL 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data telah diolah peneliti (2019)

3.1 Metode Penelitian

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan metode kuantitatif

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepatu imitasi Vans di Indonesia dan jumlah tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang pernah membeli sepatu imitasi Vans di Indonesia dengan perhitungan sampel dengan rumus *bernoulli* dengan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% (0,1) sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05}$$

$$n = \frac{0,49}{0,05}$$

$$n = 9,8^2$$

$$n = 96,04 \Rightarrow 100$$

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor, Skala pengukuran dalam penelitian adalah skala likert.

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 23, dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Realibilitas

Cronchbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
0,969	30	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 23, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliabel, karena nilai reliabilitas yang didapat lebih besar dari 0,60.

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas, skor total untuk minat beli adalah 10438 atau 69.6%. Dengan demikian Minat Beli berada pada kategori baik

4.3 Analisis Faktor

Jumlah faktor yang terbentuk adalah sebanyak tiga faktor, yaitu *Component* faktor 1 yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 4.938, *Component* faktor 2 yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1.623, dan *Component* faktor 3 yang mempunyai *eigenvalue* sebesar 1.066. Tiga faktor tersebut memperoleh total varians sebesar 41.146%, 13.529%, dan 8.887%. Dengan demikian 41.146% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh faktor pertama yang terbentuk. *Component* Faktor 1 meliputi citra merek, gaya hidup, pengetahuan produk, kualitas produk, *hedonic benefits*, *economic benefits* sebagai faktor dominan. Penamaan faktor menurut Hair et, al "Penamaan faktor berdasarkan variable yang memiliki nilai faktor loading tertinggi". *Component* faktor 1 dengan label faktor citra merek karena citra merek memiliki faktor *loadings* 0,805 paling besar dari diantara faktor lainnya.

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.2 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai faktor minat beli, dapat diperoleh kesimpulan, berdasarkan hasil rekapitulasi analisis deskriptif diperoleh presentase sebesar 69.6%. Hal ini berarti menunjukkan faktor-faktor minat beli konsumen yang pernah membeli sepatu imitasi Vans di Indonesia berada pada kategori baik
2. Kemudian berdasarkan hasil uji analisis faktor yaitu proses rotasi faktor didapatkan komponen faktor baru yang terbentuk diantaranya faktor 1 yang terdiri dari (citra merek, gaya hidup, pengetahuan produk, kualitas produk, *hedonic benefits & economic benefits*). Komponen faktor 2 yang terdiri dari (harga, *religiosity, materialism & past-experience*). Komponen faktor 3 yang terdiri dari (*ethical concern & attitude toward lawfulness*).
3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor 1 citra merek adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat beli pembelian sepatu imitasi Vans di Indonesia

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat saran yang dapat penulis sampaikan bagi perusahaan Vans di Indonesia serta bagi penelitian selanjutnya.

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Sebaiknya perusahaan Vans memberikan edukasi kepada konsumennya dengan cara memberikan peringatan di kotak sepatu atau media sosial betapa bahayanya dalam menggunakan sepatu imitasi.
- b. Sebaiknya perusahaan Vans membuat identitas produk yang lebih jelas lagi dan sulit untuk ditiru, agar perusahaan sepatu imitasi tidak meniru lagi dan konsumen yang ingin membeli produk yang asli tidak mudah tertipu oleh pedagang-pedagang kaki lima yang menjual produk tiruan.
- c. Sebaiknya perusahaan Vans melakukan kerja sama dengan pemerintah merencanakan proses pemberantasan barang imitasi terutama sepatu secara rinci, jelas dan meluas sampai ke akar-akarnya dan memberikan hukuman berat bagi penjual atau pembeli sepatu imitasi Vans. Hal ini dilakukan agar tidak ada lagi pemalsuan barang di Indonesia.

5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Mencari merek sepatu yang berbeda seperti Adidas, Nike, converse dan lainnya.
- b. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, pada penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan metode analisis regresi linear berganda, metode analisis *Structural equation modeling* (SEM) dan metode lainnya.
- c. Pada penelitian ini responden lebih banyak dari kalangan remaja untuk selanjutnya bisa dilakukan penelitian dengan responden yang lebih luas, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Ismi Nur & Margono Setiawan Suryano. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi Pada Konsumen Wanita Di Kota Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 12 No 4.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang: Bayumedia Publishing Anggota IKAPI.
- Anonim. 2014. *Sejarah Sepatu Vans : Segala Yang Menjadi Besar Bermula Dari Hal Kecil*. <https://www.sneakersholic.com/2014/10/the-vans-history-segala-yang-menjadi.html>
- Arifai, Ahmad Adi & Zaleha Trihandayani. 2017. *Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kw Cartier di Kalangan Mahasiswa sebagai Penunjang Penampilan Kuliah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Vol 8 No.03
- Arrahmah, Mutiara Kurnia. 2018. *Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung*. Skripsi Sarjana Universitas Lampung
- Asnawi, Anita dan Fedianty Augustinah. 2015. *Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu*. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol 12(2).
- Basu, et al. 2015. *Factors Influencing Consumer's Intention to Buy Counterfeit Products*. *global Journal of Management and Business Research Volume XV Issue VI Version I*
- Bian, Xuemei dan Luiz Moutinho. 2011. *The Role Of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effect*. *European Journal of Marketing*. Vol 45 Issue: 1/2 : 191-216
- Chinomona, Richard. 2013. *The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment In South Africa*. *International Business and Economics Research Journal*. Vol. 12, No.10.
- Devi K, et al. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro.
- Divariyana, Chikita & Ahmad Nizam. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Converse Palsu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 2 Mei: 123-135
- Eisend, M., & Schuchert-Guler, P. 2006. *Explaining counterfeit purchases: a review and preview*. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1-26
- Hai Online. 2017. *Vans Indonesia Tutup? Ini Dia Penyebab Bangkrutnya Distributor Vans di Indonesia*. <https://hai.grid.id/read/07595630/vans-indonesia-tutup-ini-dia-penyebab-bangkrutnya-distributor-vans-di-indonesia>.

- Jamil, et al. 2017. *A Study of Factors Affecting Consumer's Willingness to buy Counterfeit Products. Information Management and Business Review (ISSN 2220-3796) Vol. 9, No. 6, pp. 18-25.*
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management (14th E). New Jersey: Prentice Hall*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Edisi 15e. Pearson Education Limited.*
- Mahendra, Deni Dwi. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Kw (Imitasi) Di Pasar Klithikan Yogyakarta. Skripsi Sarjana Universitas PGRI Yogyakarta*
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.*
- Nor, Ajib Syahrian. 2018. *Sepatu "KW", Gengsi yang Tak Sebanding dengan Kemampuan.* [https://www.mainbasket.com/r/2060/sepatu-kw-gengsi-yang-tak-sebanding-dengan-kemampuan.](https://www.mainbasket.com/r/2060/sepatu-kw-gengsi-yang-tak-sebanding-dengan-kemampuan)
- Olson dan Peter. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.*
- Pintor, et al. 2017. *Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. International Research Journal of Business Studies vol. VII no. 02*
- Poolsuwan, et al. 2016. *Factors Affecting The Imitation of Fashion Costume of Girl Teenagers. International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926, Volume-2, Issue-11.*
- Quoquab, et al. 2017. *Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product Empirical study in the Malaysian market. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29 No. 4.*
- Riyandi, Saugy. 2017. *Indonesia Surga Barang Palsu!* <https://www.merdeka.com/uang/indonesia-surga-barang-palsu.html>
- Sani, Febrie & Harlina Nurtjahyanti. 2016. *Hubungan Antara Citra Diri Dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 2 Mei: 123- 135*
- Setyawati Yusni. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Imitasi Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi Kasus IAIN Metro Lampung).* Skripsi Sarjana Institut Agama Islam Negeri
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.cet. 19*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke- 27. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*.
- Supriyatna, Iwan. 2017. *Hore! Vans Kembali Hadir di Indonesia*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/01/111500120/hore-vans-%09kembali-hadir-di-indonesia>
- Suryani dan Hendryani. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suwarti, Ely & Betty Eliya Rokhmah. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi di Wilayah Jatiyoso*. Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Volume 9 Nomor 1 Edisi Mei 2018
- Syaikhon, Ahmad. 2013. *Mengenal Kualitas Sepatu*. <http://www.neraca.co.id/article/34825/mengenal-kualitas-sepatu>
- Syamsiyah, Mela Nurhidayati. 2018. *7 Sneaker Vans Paling Ikonik Sepanjang Masa*. <https://kumparan.com/@millennial/7-sneaker-vans-paling-ikonik-sepanjang-masa>
- Tobing, Letezia. 2013. *Penegakan Hukum Perdagangan Barang-barang 'KW'*. <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt522464e40449c/penegakan-hukum-perdagangan-barang-barang-kw>
- Viot, C., Le Roux, a., & Kremer, F. 2014. *Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 29(2), 3–31
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. 2009. *Why do consumers buy counterfeit luxury brands? Journal of Marketing Research*, 46(2), 247 -259
- Wulandari, Sri Hesti. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Fashion Merek Tiruan*. Skripsi Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.