

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *COUNTERFEIT PRODUCT* SEPATU PADA GENERASI Z

(Studi pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)

RAMADHANI



DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *COUNTERFEIT PRODUCT* SEPATU PADA GENERASI Z

(Studi pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RAMADHANI**  
**A021191022**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *COUNTERFEIT PRODUCT* SEPATU PADA GENERASI Z

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)

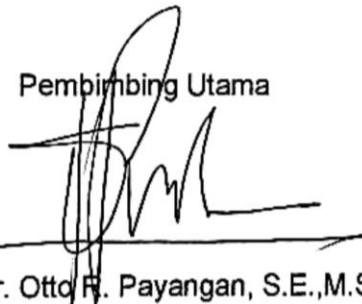
disusun dan diajukan oleh

**RAMADHANI**  
**A021191022**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

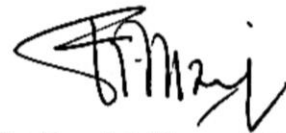
Makassar, 29 Desember 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E., M.Si  
NIP 195808041987021001


Pembimbing Pendamping



Dr. Fauziah Umar, S.E., MS  
NIP 195909111987112001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil  
NIP 197705102006041003

# SKRIPSI

## PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *COUNTERFEIT PRODUCT* SEPATU PADA GENERASI Z

(Studi pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**RAMADHANI**  
**A021191022**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **07 Februari 2024** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS	Sekretaris	2..... 
3.	Abdulah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D	Anggota	3..... 
4.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA., M.Phil.DBA.,CWM

NIP 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ramadhani  
NIM : A021191022  
Departemen/Strata : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

### **Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Counterfeit Product* Sepatu pada Generasi Z (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Februari 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Ramadhani

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Counterfeit Product Sepatu pada Gen Z***". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Hasanuddin.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Semua dosen dan staf Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan materil kepada peneliti.

8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 13 Februari 2024

Peneliti

Ramadhani

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI COUNTERFEIT PRODUCT SEPATU PADA GENERASI Z (Studi pada Mahasiswa di Wilayah Makassar)**

### **The Effect of Price and Lifestyle on Purchase Intention in Counterfeit Shoes Product in Generation Z (Study on college Students in Makassar Region)**

Ramadhani  
Otto R. Payangan  
Fauziah Umar

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan gaya hidup terhadap minat beli *counterfeit product* sepatu pada generasi z khususnya pada Mahasiswa di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dipilih dengan metode purposive sampling sehingga total sampel sebanyak 100 Mahasiswa. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui online. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

**Kata kunci :** Harga, Gaya Hidup, Minat Beli.

*This study aims to determine the effect of price and lifestyle on purchase intention counterfeit shoes product on generation z specifically on students in Makassar City. The research methode used is quantitative research. The sample was carried out by distributing questionnaires to respondents. The sample was selected using a purposive sampling method so that the total sample was 100 students. The data source in this research is primary data obtained from distributing questionnaires online. The analysis technique used is multiple regression analysis using the SPSS 26 application. The results of this research show that price and lifestyle variables simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partial test results show that price has a significant positive effect on purchae intentiont. Lifestyle has a significant positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** Price, Lifestyle, Purchase Intention



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Deskripsi Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11

2.1.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 Harga.....	12
2.1.3.1 Indikator harga .....	13
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2.1.5 Gaya Hidup.....	15
2.1.5.1 Indikator-indikator Gaya Hidup .....	16
2.1.6 Minat Beli.....	16
2.1.6.1 Indikator-indikator Minat Beli .....	17
2.1.7 <i>Counterfeit Product</i> .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>23</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	23
3.2 Hipotesis .....	23
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	24
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
4.3 Populasi dan Sampel .....	24
4.3.1 Pupulasi.....	24
4.3.2 Sampel .....	25
4.4 Jenis dan Sumber data.....	26
4.4.1 Jenis Data.....	26

4.4.2 Sumber Data.....	26
4.4.2.1 Data Primer .....	26
4.4.2.2 Data Sekunder .....	26
4.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
4.6.1 Variabel Penelitian.....	27
4.6.2 Definisi Operasional.....	27
4.7 Instrumen Penelitian.....	29
4.7.1 Uji Validitas .....	30
4.7.2 Uji Realibilitas .....	30
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	30
4.8.1 Uji Normalitas .....	30
4.8.2 Uji Multikolinearitas .....	31
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	31
4.9 Analisis Data .....	31
4.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
4.9.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
4.9.3 Uji F (Simultan) .....	32
4.9.4 Uji T (Parsial) .....	33
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
5.1 Deskripsi Data.....	34
5.1.1 Karakteristik Responden .....	34

5.1.1.1 Jenis Kelamin .....	34
5.1.1.2 Universitas/Perguruan Tinggi .....	34
5.1.1.3 Angkatan .....	35
5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	35
5.1.2.1 Harga .....	36
5.1.2.2 Gaya Hidup .....	37
5.1.2.3 Minat Beli .....	38
5.2 Hasil Uji Analisis Data Penelitian .....	39
5.2.1 Uji Instrumen.....	39
5.2.1.1 Uji Validitas .....	39
5.2.1.2 Uji Realibilitas.....	40
5.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
5.2.2.1 Uji Normalitas .....	41
5.2.2.2 Uji Multikolinearitas .....	42
5.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	43
5.2.3 Analisis Data.....	45
5.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
5.2.4 Pengujian Statistik .....	46
5.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
5.2.4.2 Uji F (Simultan).....	47
5.2.4.3 Uji T (Parsial) .....	48
5.3 PEMBAHASAN .....	49

5.3.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	49
5.3.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli .....	50
5.3.3 Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli.....	50
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>51</b>
6.1 Kesimpulan .....	51
6.2 Saran-saran .....	52
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industri Teratas Penyitaan Barang Palsu dan Bajakan.....	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Definisi Operasional .....	28
Tabel 5.1 Karakteristik Jenis Kelamin .....	34
Tabel 5.2 Karakteristik Perguruan Tinggi .....	34
Tabel 5.3 Karakteristik Angkatan .....	28
Tabel 5.4 Kategori Nilai.....	34
Tabel 5.5 Skor Harga.....	36
Tabel 5.6 Skor Gaya Hidup.....	37
Tabel 5.7 Skor Minat Beli.....	34
Tabel 5.8 Uji Validitas Harga.....	39
Tabel 5.9 Uji Validitas Gaya Hidup .....	39
Tabel 5.10 Uji Validitas Minat Beli.....	40
Tabel 5.11 Uji Realibilitas .....	40
Tabel 5.12 Uji Normalitas .....	41
Tabel 5.13 Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel 5.14 Uji Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 5.15 Uji Heteroskedastisitas dengan Transformasi .....	43
Tabel 5.16 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
Tabel 5.17 Uji Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 5.18 Uji F Simultan.....	46
Tabel 5.19 Uji t Parsial .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis wawasan Gen Z di Indonesia terhadap Brand dan <i>Counterfeit Products</i> .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era Globalisasi memiliki peran yang sangat penting pada perkembangan zaman serta dampak yang sangat besar terhadap hampir seluruh sektor yang saling mempengaruhi. Tidak adanya sekat antara batas geografis, budaya, dan ekonomi telah menuntun banyak sekali perubahan, salah satunya adalah terbukanya pasar internasional. Terbukanya pasar internasional ini memperluas ketersediaan produk, mempermudah pelaku usaha membawa produk dari seluruh penjuru dunia ke pasar lokal.

Kumar (2019) mengatakan bahwa saat ini konsumen mendapatkan akses ke berbagai pilihan yang lebih luas, seringkali dengan harga yang kompetitif. Dalam sebuah laporan yang dirilis oleh WTO (2018) menjelaskan bahwa seiring dengan kemudahan proses perpindahan barang antar negara, konsumen dihadapkan pada beragam produk, merek, dan pengaruh budaya, sehingga memicu keinginan akan sesuatu yang baru dan membuat konsumen tetap terpicat pada pasar global yang selalu berubah. Hal ini mempengaruhi kebudayaan serta lingkungan sosial setiap lapisan masyarakat yang secara tidak langsung juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli berbagai macam produk guna menunjang kebutuhan hidupnya, terutama fashion.

Fashion dimaksudkan sebagai suatu mode yang tidak bertahan lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu (Soekanto, 2014). Fashion kini semakin banyak diminati



konsumen dikarenakan merek dan kualitasnya yang terus meningkat, kemasan yang menarik, dan inovasi produknya yang beragam.

Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang begitu ketat dalam dunia bisnis yang memaksa pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri serta mengikuti tren agar dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan konsumen (Musyawarah & Idayanti, 2022). Kondisi ini dimanfaatkan oleh oknum tidak bertanggung jawab dengan memproduksi *Counterfeit Product*. *International Anti Counterfeiting Coalition* menyatakan *counterfeit* adalah produk yang menggunakan merek dagang pemilik merek tanpa izin. Lebih lanjut *counterfeit* adalah produk imitasi yang didesain menyerupai produk asli (*Wish Merchant*, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *counterfeit Product* adalah produk yang didesain menyerupai produk asli dan secara visual hampir sama dengan produk asli, namun sering kali dibuat dari bahan berkualitas rendah serta melibatkan penggunaan tidak sah atas hak kekayaan intelektual suatu merek.

Peredaran *counterfeit product* semakin tumbuh subur di beberapa negara termasuk di Indonesia (Devi, dkk, 2015). Akses produsen untuk melakukan kegiatan *counterfeiting* pula semakin dimudahkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Banyaknya peredaran *counterfeit product* ini sangat meresahkan banyak pihak. Selain merugikan negara (pajak), adanya *counterfeit product* juga merugikan pelaku dari sektor industri termasuk para pekerja dan konsumen (Setiawan, 2018). Produksi suatu industri yang barangnya dipalsukan membuat pasarnya tergerus (detikFinance, 2014). Berdasarkan data kementerian perindustrian pada tahun 2014, negara mengalami kerugian ekonomi sebesar 65 T akibat peredaran *counterfeit product* (Kementerian Perindustrian, 2014). Tahun 2020 kerugian

akibat peredaran *counterfeit product* meningkat tajam, berdasarkan hasil rekapitulasi oleh Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mencapai 291 T, dengan kerugian atas pajak sebesar 967 M serta lebih dari 2 juta kesempatan kerja (Krijogja, 2023).

Tabel 1.1 Industri Teratas Penyitaan Barang Palsu dan Bajakan

Tahun 2014 – 16	
Jenis Produk	Persentase
Alas Kaki	22%
Pakaian	16%
Barang-barang Kulit	13%
Peralatan Plastik	12%
Jam Tangan	7%
Peralatan Medis	5%
Parfum dan Kosmetik	5%
Mainan	3%
Perhiasan	2%
Farmasi	2%
Industry Lainnya	12%

Sumber: *OECD Publishing* (2016) & *cNBC.com* (2022)

Data diatas menunjukkan jenis *counterfeit product* yang banyak dijumpai dipasaran adalah Alas kaki (Sepatu). Penyebab utama yaitu Industri alas kaki (terutama sepatu) sangat didorong oleh tren, dengan gaya dan desain yang berubah dengan cepat. Para pemalsu dapat dengan cepat memanfaatkan tren ini dengan meniru desain populer, melayani konsumen yang mencari model terbaru pada titik harga yang terjangkau (*OECD Publishing*, 2019). Penyebab lainnya ialah konstruksi sepatu yang Relatif Sederhana dibandingkan dengan produk lainnya yang lebih kompleks seperti elektronik atau obat-obatan, sepatu sering kali melibatkan proses produksi yang tidak terlalu rumit. Hal ini

memudahkan pemalsu untuk meniru desain dan bahan, terutama dengan kemajuan dalam *3D printing* dan *digital manufacturing* (IPR Center, 2020). Pemalsu juga telah mengoptimalkan rantai pasokan mereka dengan mencari bahan dan tenaga kerja lebih murah untuk memproduksi sepatu imitasi dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Efisiensi ini memungkinkan mereka memenuhi permintaan sepatu imitasi sambil menjaga harga relatif rendah dibanding sepatu asli. Permintaan yang mapan untuk sepatu imitasi telah menciptakan niche pasar yang signifikan yang terus berkembang meskipun upaya merek dan otoritas untuk mengatasi barang palsu. Interaksi kompleks perilaku konsumen, aksesibilitas, dan daya tarik merek-merek mewah dengan harga terjangkau berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas sepatu imitasi dalam industri ini. Konsumen produk sepatu imitasi pun sangat beragam, terdiri dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari pria, wanita dewasa, mahasiswa, pelajar sekolah, dan lain-lain.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk sepatu imitasi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hubungan antara harga dan minat beli, khususnya dalam konteks *counterfeit product*, merupakan hubungan yang kompleks dan beragam. Ada beberapa faktor yang berperan sehingga sulit untuk membangun hubungan linier yang jelas. Namun, penelitian menunjukkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai *counterfeit product*.

Dari penelitian yang dilakukan Chu & Chan (2018) yang mengungkapkan bahwa konsumen sering mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, bahkan untuk *counterfeit product*. Fenomena ini, yang dikenal sebagai *price-quality heuristic*, ini dapat mendorong individu untuk membeli *counterfeit product* yang lebih mahal, karena menganggap produk tersebut lebih mirip dengan produk asli dalam hal bahan dan pengerjaan. Jika harga sepatu imitasi terlalu rendah dibandingkan dengan sepatu asli, maka konsumen lebih mungkin untuk tidak berminat membelinya. Lebih lanjut, harga *counterfeit product* yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kecurigaan dan menghalangi pembelian, karena konsumen mungkin mempertanyakan keaslian *counterfeit product* yang mahal tersebut (Akhtar & Afzal, 2019). Hal ini karena sepatu imitasi dianggap sebagai versi yang lebih ekonomis dan berdaya beli dibandingkan dengan sepatu asli. Jadi, harga yang tepat adalah yang memungkinkan konsumen untuk menikmati manfaat produk tanpa menghabiskan banyak uang.

Pengaruh harga terhadap minat beli merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Hal ini khususnya berlaku bagi produk sepatu imitasi. Sepatu imitasi saat ini sudah menjadi trend di kalangan masyarakat, karena desainnya yang unik dan harga yang masih dapat diterima. Di sisi lain, harga sepatu imitasi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan sepatu asli dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli sepatu imitasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi dkk, (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk imitasi

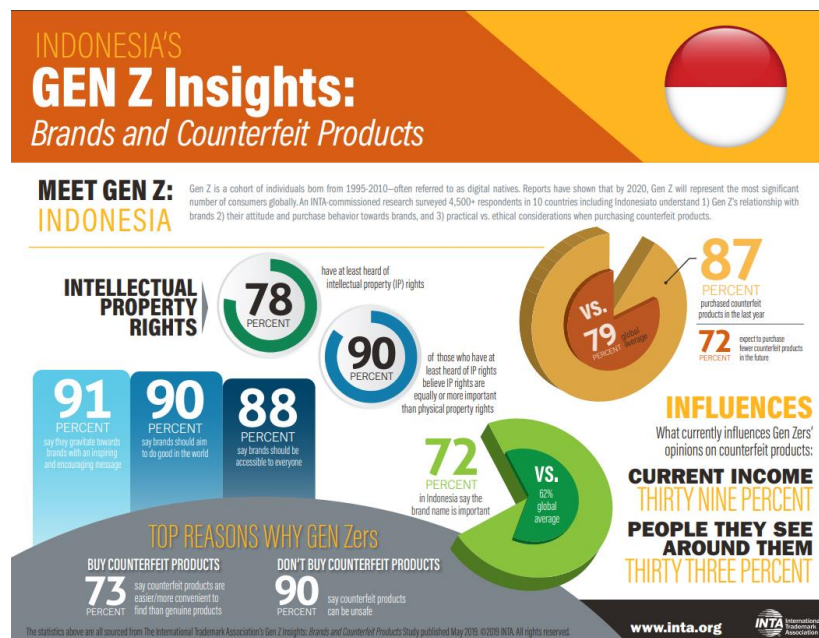
maka semakin tinggi pula minat beli maupun keputusan pembelian produk imitasi.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Individu yang berniat terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk tersebut. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Harus ditekankan, Minat Beli terhadap sepatu imitasi timbul oleh faktor yang sangat bervariasi serta banyak studi-studi terdahulu yang telah menelitinya.

Gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi minat beli *counterfeit product*. Menurut Kotler & Keller (2015) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li dkk (2019) menyatakan bahwa individu yang menghargai status dan kemewahan lebih cenderung membeli *counterfeit product* sebagai cara untuk memenuhi keinginan mereka terhadap merek bergengsi tanpa menanggung harga yang lebih tinggi yang biasanya terikat pada *authentic product*. Pendapat ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afiany & Fajari (2022) menemukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Banyak konsumen yang membeli sepatu imitasi karena mereka ingin mengikuti mode atau tren terbaru yang berkembang di sekitar mereka. Gaya hidup juga mempengaruhi minat beli konsumen untuk sepatu imitasi karena mereka ingin terlihat modern dan menarik. Jika sepatu imitasi memiliki desain yang menarik dan modern, maka konsumen lebih mungkin untuk membeli produk ini. Dengan demikian, gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli untuk sepatu imitasi.

**Gambar 1.1 Infografis wawasan Gen Z di Indonesia terhadap Brand dan Counterfeit Products**



Sumber: inta.org (2019)

Pada Penelitian ini peneliti memilih generasi z sebagai objek dalam penelitian ini. Alasannya karena pada 2020, gen z menjadi populasi konsumen terbesar di tingkat global. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh *Insight Strategy Group, LLC* dengan lebih dari 4500 responden gen z ditemukan sebanyak 79% membeli produk imitasi dan 3 produk yang paling banyak dibeli adalah Pakaian, Sepatu dan Aksesoris.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Counterfeit Product* Sepatu Pada Generasi Z”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli counterfeit product pada Generasi Z?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli counterfeit product pada Generasi Z?
3. Apakah Harga, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli counterfeit product pada Generasi Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli counterfeit product pada Generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli counterfeit product pada Generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Harga, Gaya hidup terhadap minat beli Counterfeit Product pada Generasi Z

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah bukti empiris tentang pengaruh Harga dan Gaya hidup terhadap minat beli counterfeit product pada generasi Z yang dapat diterapkan dalam bidang pemasaran yang diharapkan dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan oleh pemangku kebijakan yang dapat dipergunakan untuk melawan pasar yang telah diciptakan oleh para pemalsu serta melindungi konsumen sehingga mengubah potensial keuntungan menjadi aktual keuntungan negara.

## **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas terlihat bahwa batasan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga dan gaya hidup terhadap minat beli counterfeit product. Obyek dalam penelitian ini adalah alas kaki (sepatu). Subyek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang sedang berkuliah di Kota Makassar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**



Bab ini berisi teori-teori terhadap variabel yang diteliti seperti harga dan gaya hidup. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian dan analisis data.

### BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil pengujian.

### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Kotler & Keller (2019:27) menyimpulkan “*Marketing is a philosophy of business and a set of processes for creating, communicating and delivering value to costumers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation.*” Artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah filosofi bisnis dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

###### **a. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Fandy Tjiptono, 2010). Menurut Keller

& Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Promosi

Menurut Setyaningrum (2015) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

c. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2010) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potonganharga, dan periode pembayaran.

d. Lokasi

Lokasi merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen (Amilia & Novianti, 2016).

### **2.1.3 Harga**

Menurut Armstrong, dkk (2018), harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan layanan tersebut.

Tandjung (2011) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

### **2.1.3.1 Indikator harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang melakukan pembelian.

b. Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari jumlah uang yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir lebih untuk melakukan pembelian ulang.

d. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Putri, 2017).

#### **2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Lebih lanjut Zainurossalamia (2020) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep hidup serta gaya hidup dan nilai.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

### **2.1.5 Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2015), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup adalah perspektif pemasaran yang membagi orang menjadi kelompok tertentu berdasarkan apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu luang mereka, pendapatan mereka, Solomon (2011).

Kemudian Anggraini (2022) juga berpendapat Gaya hidup merupakan suatu aktivitas yang dapat diukur dari bagaimana seseorang melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya serta bagaimana jenis kehidupan seseorang berdasarkan keinginan dan pendapat terhadap produk yang akan mereka beli.

### **2.1.5.1 Indikator-indikator Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu:

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### **2.1.6 Minat Beli**

Kotler & Keller (2015) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

#### **2.1.6.1 Indikator-indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat yang dimaksud yaitu keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.



### 2.1.7 Counterfeit Product

Menurut Ruediger dkk (2019) Counterfeit product adalah produk tiruan atau imitasi dari produk asli, biasanya diproduksi dan dijual dengan tujuan untuk menipu konsumen agar percaya bahwa mereka membeli produk asli. International Anti Counterfeiting Coalition (n.d) menyatakan Counterfeit adalah barang yang menggunakan merek dagang orang lain tanpa izin. Lebih lanjut Wish Merchant (2023) counterfeit adalah produk palsu yang didesain menyerupai produk asli.

Menurut Prendergast, dkk (2002), pemalsuan diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: deceptive (ketika konsumen tidak sadar membeli barang yang tidak asli dan palsu dan menganggap produk tersebut asli), dan non-deceptive (ketika konsumen membeli produk palsu barang dengan sengaja dan sadar). Pada jenis pemalsuan yang pertama, konsumen tidak bisa termasuk untuk mengukur perilaku dan sikap terhadap pembelian barang palsu karena konsumen tidak menyadari fakta tersebut (Bian dan Moutinho, 2011).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis rangkum yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga	Independen: Gaya Hidup dan Harga	Multiple Linear Regression	Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup dan harga

	Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022).	Dependen: Minat Beli		terhadap minat beli pakaian second maka didapatkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian second
2	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. Kusumah, H. M. A., & Hermana, C. (2022).	Independen: Gaya Hidup Dan Harga Dependen: Minat Beli	Path Analysis	Hasil Penelitian Menunjukkan terdapat pengaruh parsial antara Gaya Hidup dan Harga terhadap Minat Beli Matahari Department Store Mall festive Walk Di Masa Pandemi Covid-19.
3	Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Intensi	Independen: Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya Dependen: Intensi Pembelian	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup brand minded terhadap intensi pembelian produk

	Pembelian Produk Fashion Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa Stkip Pgrri Jombang. STKIP, P. (2021)			fashion tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang. ada pengaruh positif konformitas teman sebaya terhadap intensi pembelian produk fashion tiruan bermerek eksklusif pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang.
4	Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung	Independen: Consciousness, Materialism, dan Lifestyle Dependen: Intention to Purchase Intervening: Consumer Attitude toward Counterfeit Product	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan Fashion Consciousness, Lifestyle, dan Consumer Attitude Toward Counterfeit Product berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product. Counterfeit Product mampu memediasi

	Toko Sinar Permata Xuping Gombong) Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020).			hubungan antara Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product
5	Analisis faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu vans di indonesia. eProceedings of Management, 6(3). Fathurrahman, E., & Saputri, M. E. (2019).	minat beli, harga, citra merek, gaya hidup, pengetahuan produk, kualitas produk, religiosity, ethical concern, attitude toward lawfulness, hedonic benefits, materialism, economic benefits, past-experince.	Analisis Faktor	faktor minat beli diperoleh presentase sebesar 69.6%. Faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu Vans di Indonesia adalah harga 71,4%, citra merek 59,7%, gaya hidup 65,3%, hedonic benefits 76%, economic benefits 58,6%.
6	Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle terhadap Minat Beli Produk OLDMAN.CO. Putra, A. H. P. M. (2019	Independen: Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Dependen: Minat Beli	Regresi Linier Berganda	berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk

				<p>Oldman.Co, Percieved Quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.Co. Begitu juga dengan Price yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Oldman.Co</p>
--	--	--	--	---

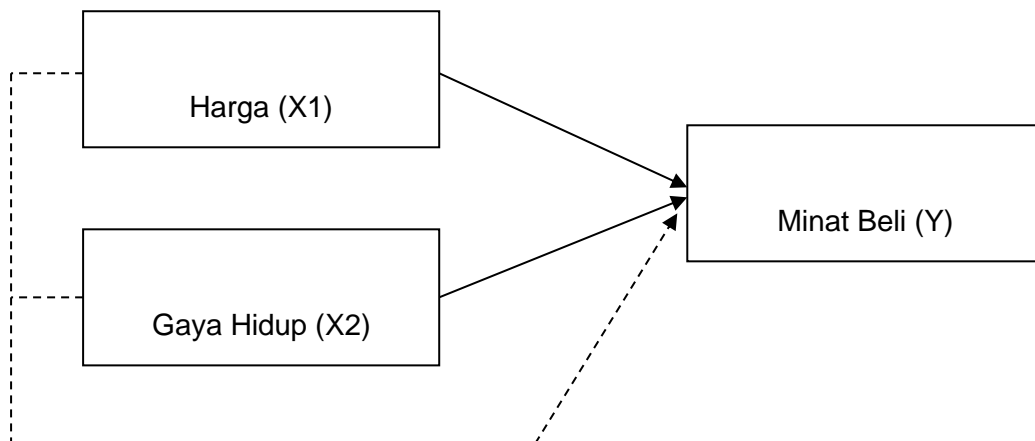
## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih memerlukan suatu kerangka pemikiran untuk merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen yaitu Harga dan Gaya Hidup sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti gambar 2.1

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



#### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka serta sejumlah penelitian sebelumnya bisa menjadi bahan rujukan pada penelitian ini. Maka penulis merumuskan hipotesis atau permasalahan yang akan diteliti yaitu:

H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Counterfeit Product pada Generasi Z

H2: Diduga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Counterfeit Product pada Generasi Z

H3: Diduga Harga, Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Counterfeit Product pada Generasi Z