

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepak bola dianggap sebagai salah satu olah raga yang paling populer di dunia. Hal tersebut menimbulkan gairah besar dan perasaan yang mendalam di dalam lapangan. Namun di luar lapangan, sepak bola profesional merupakan bisnis yang mapan dan berbeda. Sepak bola di level klub telah berubah secara nyata dalam satu dekade terakhir atau lebih. Tak dapat disangkal bahwa klub-klub sepak bola besar saat ini merupakan sebuah bisnis yang kompleks dan secara intrinsik berkaitan dengan masalah keuangan (Morrow, 2005: 1). Sepak bola profesional dianggap sebagai industri berkembang yang menawarkan produk global untuk khalayak global. Sebagian besar dari cerita sepak bola yang ada saat ini berkaitan dengan topik-topik bisnis, seperti biaya transfer pemain, gaji, atau bahkan pendapatan hak siar televisi.

Meskipun saat ini sepak bola sulit untuk dipisahkan dari bisnis, kenyataannya, sangat sulit untuk mengidentifikasi sejak kapan sebenarnya sepak bola sebagai bisnis dimulai (Bühler, 2006: 29). Setelah Perang Dunia II, selera masyarakat terhadap sepak bola menjadi lebih tinggi dan hal ini menyebabkan meningkatnya popularitas sepak bola, bahkan sampai melampaui kompetisi domestik di Inggris. Ketertarikan ini akhirnya menyeberang melintasi perbatasan internasional ketika pada tahun 1955 kompetisi klub sepak bola reguler yang pertama diperkenalkan di Eropa (Dobson dan Goddard, 2011: 142).

Tahun 1980 adalah awal dimana struktur bisnis sepak bola berubah, liga-liga Eropa yang paling kuat (terutama *Football League*) mulai menandatangani kontrak penting dengan perusahaan penyiaran. Hal ini sangat mempengaruhi arus kas mereka, karena pendapatan dari hak penyiaran pertandingan sepak bola secara internasional yang sangat besar. Liberalisasi pasar dengan penciptaan sistem membayar per tampilan (*pay-per-view*) mendorong para penyiar untuk meningkatkan penawaran dalam upaya untuk memperoleh hak siar pertandingan sepak bola di televisi. Selain itu, klub juga dapat memanfaatkan popularitas mereka melalui penjualan aksesoris dan kelengkapan klub (*merchandising*) dan perizinan (*licensing*), sebagaimana dikemukakan oleh Szymanski dan Kuypers (1999: 39).

*Merchandising* memenuhi 2 (dua) fungsi untuk klub sepak bola profesional. Pertama, *merchandising* merupakan aliran pendapatan yang penting, mengingat penjualan kaos replika tim dan aksesoris tim lainnya telah menjadi bisnis tersendiri. Klub sepak bola memperoleh sekitar 15% sampai dengan 20% total omset mereka dari *merchandise*. Kedua, *merchandising* juga merupakan alat strategis untuk *branding* klub itu sendiri, setiap *item* klub yang dikenakan oleh *fans* merepresentasikan logo klub tersebut dan dapat berubah menjadi *billboard* berjalan. Oleh karena itu, *merchandising* dapat dilihat sebagai iklan untuk klub (Bühler, 2006: 32).

Klub sepak bola memperoleh pendapatan yang sangat menguntungkan dengan promosi barang dagangan mereka. Para penggemar dan pendukung didorong untuk menunjukkan kesetiaan mereka kepada klub dengan melakukan

pembelian kostum terbaru tim (baik kostum kandang, kostum tandang, kostum alternatif, maupun kostum latihan) pada setiap musim dengan logo yang berbeda tergantung pada kompetisi yang diikuti oleh klub tersebut.

Sport+Markt menganalisis sepuluh pasar sepak bola yang berbeda di Eropa, yaitu Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Belanda, Polandia, Rusia, Spanyol, Turki dan Ukraina. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 182 klub sepak bola yang diteliti memperoleh total penghasilan 727.000.000 € melalui *merchandising*, meskipun hanya klub dari Inggris, Perancis, Jerman, Italia dan Spanyol yang menguasai 86,79% (631.000.000 €) dari pendapatan tersebut. Sebagai produsen, Adidas dan Nike memiliki pangsa pasar gabungan sebesar 83 persen, dengan sisanya 34 produsen kecil lainnya menjual 2,3 juta kaos, atau 17 persen dari total pendapatan di atas (<http://www.footballeconomy.com>).

Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat pecinta bola terhadap produk klub bola, terutama produk kaos bola sangat tinggi. Akan tetapi, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semakin sebuah produk mempunyai kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka akan semakin membuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Nia *et al.*, 2000).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh MarkMonitor mengatakan bahwa selama satu tahun pelacakan, ternyata ditemukan 1.300 situs web yang menjual lebih dari 1,2 juta kaos bola tiruan secara *online* (sebagian besar terkait dengan nama domain Cina), menghasilkan pendapatan hampir 25.000.000 \$ dan menarik 56 juta kunjungan per tahunnya. Selain itu juga ditemukan dua belas situs perdagangan dengan lebih dari 4.000 pemasok yang tidak sah menawarkan

produk serupa. Rantai pasokan ini terdiri dari pemasok yang berbasis Asia dan diperkirakan berhasil menjual 300.000 kaos bola tiruan setiap tahunnya (<http://www.dailyfinance.com>).

Dampak dari penjualan kaos bola yang luar biasa ini akhirnya berpengaruh pada gaya berpakaian di era modern. Pada awalnya, kaos bola merupakan suatu bukti dan ciri bahwa suporter sepak bola memuja tim/klub kesayangannya. Namun seiring dengan perubahan zaman, kaos bola menjelma menjadi salah satu ikon *fashion*. Masyarakat dari seluruh kalangan di dunia berbondong-bondong memakai kaos bola. Bukan hanya untuk bermain bola tapi juga dijadikan pakaian yang biasa digunakan dalam aktivitas sepak bola. Bahkan, ada yang bukan penggemar sepakbola tapi mereka menggunakan kaos bola dengan alasan mengikuti tren.

Fenomena ini juga turut mewabah di Indonesia, dalam hal ini di Surabaya pada khususnya, terutama di kalangan anak muda. Kelompok usia muda adalah usia 12-35 tahun atau meminjam istilah dari Depkes RI (2009), adalah masa remaja awal hingga dewasa awal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)) pada 2010, sepak bola menjadi cabang olahraga yang paling banyak digandrungi anak muda. Hal ini memicu peningkatan permintaan produk kaos bola khususnya di kalangan anak muda Surabaya. Ironisnya, tingginya minat konsumen muda Surabaya terhadap produk kaos bola berbanding lurus dengan tingkat pemalsuan produk ini.

Keberadaan fakta tersebut akhirnya menimbulkan dilema tersendiri di kalangan suporter sepak bola, karena tidak ada lagi batas identitas yang jelas

antara suporter sejati dengan pecinta *fashion*. Karena dengan desain yang hampir sama persis dengan produk aslinya dan harganya yang jauh lebih murah, serta didukung kemudahan untuk mendapatkannya, produk kaos bola tiruan berhasil merebut perhatian konsumen muda di Surabaya. Beberapa kalangan dan komunitas suporter sepak bola fanatik, menyatakan penolakan mereka dan menentang keberadaan produk kaos bola tiruan, karena mereka menganggap penggunaan produk ini tidak mencerminkan suatu wujud dukungan suporter sepak bola sejati terhadap tim/klub kesayangannya dan hanya semata untuk kepentingan penampilan pribadi (*fashion*). Akan tetapi di sisi yang berbeda, konsumen lain berpendapat bahwa penggunaan produk kaos bola tiruan sah-sah saja mengingat mahalnya harga produk kaos bola asli dan persediaannya yang terbatas. Sementara hal tersebut tidak didukung dengan daya beli konsumen muda yang tinggi, sehingga hanya kalangan tertentu saja yang mampu membeli produk kaos bola asli. Peluang ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh produsen dan penjual produk kaos bola tiruan. Konsumen muda pecinta sepak bola yang juga berusaha untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang pada akhirnya dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan produk kaos bola asli dengan harga yang mahal dan gengsi yang lebih tinggi demi menyatakan dukungan untuk tim/klub sepak bola kesayangan mereka, atau menggunakan produk kaos bola tiruan yang berharga jauh lebih murah dengan tingkat kemiripan yang hampir sama dengan produk aslinya dan tetap mengikuti tren *fashion* yang ada meskipun tidak mampu membeli produk kaos bola asli, namun mengesampingkan masalah legalitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, intensi pembelian produk kaos bola

baik asli maupun tiruan di antara konsumen muda Surabaya menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat minimnya penelitian terhadap obyek serupa. Diprediksikan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, di antaranya yaitu perilaku masa lalu. Telah banyak dikemukakan bahwa perilaku masa lalu adalah prediktor terbaik dari perilaku masa depan. Selama keadaan tetap stabil, perilaku masa lalu akan membentuk kebiasaan melalui kinerja yang dilakukan berulang-ulang dan akan membentuk suatu pengalaman sehingga perilaku di masa depan lebih bergantung kepada perilaku di masa lalu dibandingkan dengan pertimbangan kognitif (Bamberg *et al.*, 2003). Berdasarkan hal tersebut, dapat diprediksikan bahwa pembelian produk tiruan di masa lalu akan menghasilkan niat pembelian ulang produk tiruan di masa depan, dan pembelian produk asli di masa lalu akan menghasilkan niat pembelian produk asli di masa depan.

Selain itu, faktor sikap terhadap pembelian produk tiruan juga diprediksi akan mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola asli dan tiruan pada konsumen muda Surabaya. Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan dari perilaku tersebut dan merupakan indikator langsung untuk memprediksi niatnya dalam melakukan perilaku tertentu (Yoo and Lee, 2009: 280). Dalam hal ini, manfaat ekonomis dan manfaat hedonis dari produk tiruan diprediksikan sebagai dua alasan utama yang membuat konsumen mengembangkan sikap positif terhadap pembelian produk kaos bola tiruan. Produk tiruan adalah sebuah pilihan produk yang berkualitas rendah dengan pilihan harga yang lebih rendah pula, sedangkan produk asli adalah sebuah

pilihan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang tinggi pula (Gentry *et al.*, 2006). Ketika mengalami kendala anggaran, konsumen tidak akan keberatan untuk mengkonsumsi produk tiruan berkualitas rendah dengan bahan baku yang minim, karena mereka tidak melihat produk tiruan sebagai pilihan yang buruk dan mereka akan menghargai manfaat ekonomis yang diperoleh dari produk tiruan tersebut (Nia *et al.*, 2000). Mereka menganggap pembelian produk tiruan adalah suatu tindakan yang layak dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Van Kempen dan Luuk, 2003: 164), sehingga diprediksikan bahwa sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis akan berpengaruh positif terhadap pembelian produk kaos bola tiruan. Di sisi lain, konsumen cenderung akan membeli produk asli ketika mereka mampu, manfaat ekonomis dari produk tiruan tidak akan selalu mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk aslinya (Yoo dan Lee, 2009: 280). Konsumen melihat merek, label, dan mengidentifikasi karakteristik desain seperti logo, warna, pola, dan aksesoris sebagai hal yang bernilai. Ketika mereka lebih mengejar kebutuhan hedonis, mereka akan mudah menerima produk tiruan. Bahkan saat orang lain melihat mereka mengkonsumsi produk tiruan, konsumen yang melakukannya untuk alasan hedonis murni tidak akan merasa malu. Oleh karena itu, sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis diprediksikan akan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan dan berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian produk aslinya.

Karakteristik individu juga diprediksi dapat mempengaruhi intensi

pembelian kaos bola asli dan tiruan. Di antara banyak karakteristik individu yang ada, diprediksikan bahwa materialisme, persepsi status sosial di masa depan, dan citra diri berdampak pada niat pembelian produk asli dan tiruan. Para materialis menempatkan harta dan kekuasaan sebagai pusat kehidupan dan melihatnya sebagai hal penting untuk kepuasan dan kesejahteraan dalam hidup (Yoo dan Lee, 2009: 282). Materialisme diprediksikan dapat mempengaruhi baik pembelian terhadap produk kaos bola asli maupun pembelian terhadap produk kaos bola tiruan karena keduanya memberikan citra yang sama melalui efek tampilannya meskipun ada perbedaan kualitas yang signifikan. Ketika konsumen berusaha untuk memperbaiki status sosialnya di masa depannya menjadi lebih tinggi, maka mereka akan menjadi kurang sensitif terhadap harga dan lebih memilih untuk membeli produk asli yang harganya bahkan sepuluh kali lebih mahal dibandingkan produk tiruan yang sejenis (Yoo dan Lee, 2009: 282). Dengan begitu, diprediksikan bahwa status sosial yang dirasakan di masa depan akan secara positif terkait dengan intensi pembelian produk kaos bola asli. Di sisi lain, variabel citra diri juga diprediksikan dapat mempengaruhi intensi pembelian kaos bola asli dan tiruan, karena konsumen membeli produk yang gambarnya sesuai citra diri mereka untuk mengesankan orang lain. Citra diri itu sendiri berkaitan dengan anggapan seperti “bagaimana saya dilihat oleh orang lain” (Sirgy *et al.*, 1982 dalam Yoo dan Lee, 2009: 282).

Untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variabel perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, dan karakteristik individu terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli dan tiruan pada konsumen muda di

Surabaya, Peneliti termotivasi untuk menuangkannya dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, dan Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Kaos Bola Asli dan Tiruan: Studi pada Konsumen Muda Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah pembelian produk tiruan di masa lalu berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya?
- b. Apakah pembelian produk asli di masa lalu berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya?
- c. Apakah sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya?
- d. Apakah sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya?
- e. Apakah sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis berpengaruh negatif terhadap pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya?
- f. Apakah materialisme berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya?

- g. Apakah materialisme berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya?
- h. Apakah persepsi akan kelas sosial di masa mendatang berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya?
- i. Apakah citra diri berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya?
- j. Apakah intensi pembelian produk kaos bola tiruan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya?
- k. Apakah Intensi pembelian produk kaos bola asli berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan di dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif pembelian produk tiruan di masa lalu terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif pembelian produk asli di masa lalu terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya

- c. Untuk mengetahui pengaruh positif sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya
- e. Untuk mengetahui pengaruh negatif sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya
- f. Untuk mengetahui pengaruh positif materialisme terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya
- g. Untuk mengetahui pengaruh positif materialisme terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya
- h. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi akan kelas sosial di masa mendatang terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya
- i. Untuk mengetahui pengaruh positif citra diri terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya
- j. Untuk mengetahui pengaruh positif intensi pembelian produk kaos bola tiruan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya

- k. Untuk mengetahui pengaruh negatif intensi pembelian produk kaos bola asli terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya

#### 1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berupa pemahaman mengenai pengaruh variabel perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, dan karakteristik individu terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli dan tiruan pada konsumen muda Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun referensi bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan oleh manajemen, khususnya di bidang pemasaran, dalam menentukan strategi untuk menghadapi maraknya tingkat pembajakan terhadap produk perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kampus berupa informasi mengenai pengaruh variabel perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, dan karakteristik individu terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli dan tiruan pada konsumen muda Surabaya, yang nantinya diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lain ke depannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini akan terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan uraian sebagai berikut:

**BAB I:** Pendahuluan, yakni bab berisikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan uraian singkat mengenai manfaat penelitian ini serta sistematika penulisan penelitian.

**BAB II:** Tinjauan Pustaka, yang mencakup penelitian terdahulu, landasan teoritis mengenai konsep dan penjabaran variabel pengaruh perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, dan karakteristik individu terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli dan tiruan secara umum, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

**BAB III:** Metode Penelitian, yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV:** Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data, yang meliputi gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

**BAB V:** Penutup, yang berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.