

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 Pelaksanaan *Pre-Testing*

Pada tahap awal, untuk memulai penelitian ini, peneliti melakukan *pre-testing* terlebih dahulu terhadap kuesioner. *Pre-testing* bertujuan untuk melakukan uji terhadap berbagai hal mengenai kuesioner, seperti pemahaman terhadap pertanyaan-pertanyaan, variabel penelitian, *layout*, kata-kata, dan lain sebagainya. Tahap *pre-testing* ini ditujukan untuk melihat reliabilitas dari setiap pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur dapat mengukur dan dapat mengungkapkan secara tepat dan akurat apa yang akan diukur serta sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. perkiraan dalam penelitian ini akan digunakan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir kuesioner berkorelasi dan berhubungan (Maholtra, 2004). Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada diatas 0,6 maka pertanyaan didalam kuesioner dapat dikatakan *reliable* dan semua item pertanyaan dari variabel tersebut *reliable* dan dapat dilanjutkan ke kuesioner sebenarnya. Jika *Cronbach's Alpha* dibawah 0,6 maka harus dilakukan kroscek ulang terhadap item pertanyaan dari variabel tersebut, karena bisa saja ada pertanyaan yang tidak dapat dilanjutkan ke kuesioner sebenarnya.

Pre-test juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari kuesioner penelitian. Kemudian peneliti menguji reliabilitas dan validitas dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan software *SPSS 12.0*, yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali di lapangan.

Kuesioner *pre-test* ini disebarikan pada 30 responden, yang tersebar di daerah sekitar Universitas Indonesia dan pengunjung Cilandak Town Square (Citos). Dan *pre-testing* ini dilaksanakan pada bulan April 2007.

4.1.2 Pelaksanaan Survey

Selanjutnya, peneliti melakukan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara *self administered survey*, dimana peneliti menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuisisioner agar dapat diperoleh data yang *valid* serta dapat diperoleh keterangan yang lebih jelas.

Responden yang dijadikan target oleh peneliti tidak harus merupakan orang yang pernah membeli barang *fashion* tiruan, melainkan orang yang bukan merupakan konsumen dari barang *fashion* tiruan pun juga boleh menjadi responden. Karena pada penelitian ini, peneliti ingin melihat perbedaan sikap (*attitude*) dari kelompok *buyer* maupun *non-buyer* terhadap pemalsuan barang *fashion*.

Target pengisian adalah sebanyak 100 kuesioner, tapi dalam proses penyebaran kuesioner ternyata kuesioner yang berhasil tersebar sebanyak 127 kuesioner. Namun, setelah melalui proses pengecekan lebih lanjut, hanya terdapat 126 kuesioner yang *valid* untuk diolah dan diteliti lebih lanjut. Kemudian peneliti melanjutkan penelitian dengan proses input data dari 126 responden tersebut ke dalam SPSS 12.0.

4.2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Peneliti menyebarkan kuesioner pendahuluan (*pre-test questionnaire*) pada awal bulan April 2007, untuk menguji instrumen penelitian, berupa kuesioner yang melibatkan 30 responden. Responden yang mengisi *pre-test questionnaire* ini merupakan *buyer* maupun *non-buyer* dari barang *fashion* tiruan.

Peneliti kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan pada kuesioner pendahuluan tersebut guna menguji kelayakan konstruk dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Tes Reliabilitas Pre-Test

Construct	Cronbach's Alpha
Normative Susceptibility	0.708
Value Consciousness	0.783
Collectivism	0.251
Novelty Seeking	0.682
Attitude Toward Purchasing Behavior	0.354
Attitude Toward Counterfeited <i>Fashion Goods</i>	0.795
Attituded Toward Social Consequencess	0.045
Purchase Intention	0.790

Sumber : Telah diolah kembali

Dari tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *normative susceptibility*, *value consciousness*, *novelty seeking*, *attitude toward counterfeited fashion goods*, dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Namun, variabel *collectivism*, *attitude toward purchasing behavior*, dan *attitude toward social consequencess* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner ini memiliki tingkat reliabilitas yang kurang baik dan harus dilakukan penyesuaian dengan cara memperbaiki pertanyaan

ataupun menghapus pertanyaan yang ada, dalam rangka untuk meningkatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel tersebut. Hal ini dilakukan agar pertanyaan-pertanyaan dari variabel yang bersangkutan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Hasil Tes Reliabilitas Pre-Test Variabel *Attitude Toward Purchasing Behavior*

Construct	Item Deleted	Cronbach's Alpha After Item Deleted
Attitude Toward Purchasing Behavior	1. Kecil kemungkinan bahwa konsumen akan tertangkap ketika sedang membeli barang tiruan (<i>counterfeited goods</i>) oleh aparat yang bersangkutan	0.722

Sumber : Telah diolah kembali

Tabel 4.2 diatas menunjukkan kenaikan nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup signifikan dari variabel *attitude toward purchasing behavior* dengan nilai *Alpha* diatas 0,6. Nilai ini diperoleh setelah peneliti menghapus satu pertanyaan dari variabel *attitude toward purchasing behavior*. Karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan telah mencapai diatas 0,6 maka semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner telah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel *collectivism* dan *attitude toward social consequences*, tidak ada pertanyaan yang dapat dihilangkan karena nilai *Cronbach's Alpha* nya akan tetap dibawah 0,6 (Terlampir pada halaman 99). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk tetap melanjutkan pertanyaan-pertanyaan ini ke kuesioner selanjutnya, dengan harapan semakin banyaknya responden, maka angka dari *Cronbach's Alpha* kedua variabel tersebut akan naik/meningkat secara otomatis.

4.3 Profil Responden (*Buyers* maupun *Non-buyers*) dari Barang *Fashion Tiruan*

Tabel 4.3
Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Percentage
Jenis Kelamin	Pria	47	37.3
	Wanita	79	62.7
	TOTAL	126	100
Usia	≤ 21 tahun	33	26.2
	22 - 30 tahun	64	50.8
	≥ 31 tahun	27	21.4
	TOTAL	124	98.4
	<i>Missing</i>	2	1.6
Domisili	Jakarta Utara	3	2.4
	Jakarta Selatan	42	33.3
	Jakarta Timur	39	31
	Jakarta Barat	5	4
	Jakarta Pusat	10	7.9
	Lainnya	27	21.4
	TOTAL	126	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	34.9
	PNS	8	6.3
	Pegawai Swasta	65	51.6
	Wiraswasta	1	0.8
	Ibu Rumah Tangga	1	0.8
	Lainnya	7	5.6
	TOTAL	126	100
Jumlah Pengeluaran	≤ Rp 300.000	33	26.2
	Rp 300.001 - 900.000	30	23.8
	≥ Rp 900.001	37	29.4
	TOTAL	100	79.4
	<i>Missing</i>	26	20.6

Variabel	Kategori	Jumlah	Percentage
Frekuensi Belanja 1 Bulan Terakhir	Tidak Pernah	57	45.2
	1 - 3 Kali	64	50.8
	4 - 6 Kali	3	2.4
	> 6 Kali	2	1.6
	TOTAL	126	100
Frekuensi Belanja 3 Bulan Terakhir	Tidak Pernah	47	37.3
	1 - 3 Kali	61	48.4
	4 - 6 Kali	13	10.3
	> 6 Kali	5	4
	TOTAL	126	100
Frekuensi Belanja 6 Bulan Terakhir	Tidak Pernah	38	31
	1 - 3 Kali	59	46.8
	4 - 6 Kali	22	17.4
	> 6 Kali	7	4.8
	TOTAL	126	100
Frekuensi Belanja 12 Bulan Terakhir	Tidak Pernah	29	23
	1 - 3 Kali	49	38.9
	4 - 6 Kali	31	24.6
	> 6 Kali	17	13.5
	TOTAL	126	100
Nama <i>Brand</i>/Merek	Guess	24	19
	Louis Vuitton	22	17.5
	GUCCI	15	11.9
	Esprit	8	6.3
	Adidas	7	5.6
	Lainnya	50	39.7
	TOTAL	126	100
Jumlah <i>Buyer</i>/Non <i>Buyer</i>	<i>Buyer</i>	103	81.7
	Non <i>Buyer</i>	23	18.3
	TOTAL	126	100

Sumber : Telah Diolah Kembali

- **Jenis Kelamin.** Tabel 4.3 menunjukkan bahwa proporsi dari responden, baik *buyers* maupun *non-buyers*, dari barang *fashion* tiruan terdiri atas 62,7% wanita dan 37,3% pria. Secara keseluruhan dapat kita lihat bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria.
- **Usia Responden.** Tabel 4.3 menunjukkan bahwa proporsi usia responden, baik *buyers* maupun *non-buyers*, dari barang *fashion* tiruan paling banyak terdiri atas 50,8% responden yang berusia antara 22-30 tahun, dan paling sedikit terdiri atas 21,4% responden yang berusia 31 tahun keatas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari barang *fashion* tiruan terbanyak berasal dari segmen umur antara 22-30 tahun.
- **Daerah Tempat Tinggal atau Domisili.** Tabel 4.3 menunjukkan bahwa daerah tempat tinggal responden, baik *buyers* maupun *non-buyers*, dari barang *fashion* tiruan mayoritas berada di wilayah Jakarta Selatan dengan jumlah proporsi sebesar 33,3% dan minoritas berada di wilayah Jakarta Utara dengan jumlah proporsi sebesar 2,4%.
- **Pekerjaan.** Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden, baik *buyers* maupun *non-buyers*, dari barang *fashion* tiruan mayoritas terdiri atas 51,6% berprofesi sebagai pegawai swasta dan 34,9% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen barang *fashion* tiruan terbanyak adalah pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.
- **Pengeluaran untuk Belanja Barang Fashion per Bulan.** Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran total perbulan untuk belanja barang *fashion* tiruan dari responden, baik *buyers* maupun *non-buyers*, paling banyak adalah sebesar \geq Rp900.001 dengan proporsi sebesar 29,4%.

- **Frekuensi Belanja Barang *Fashion* Tiruan dalam 1 Bulan Terakhir.**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen dalam 1 bulan terakhir, paling banyak membeli/berbelanja barang *fashion* tiruan sebanyak 1-3 kali. Ditunjukkan dengan proporsi sebesar 50.8 % dengan jumlah sebanyak 64 orang.

- **Frekuensi Belanja Barang *Fashion* Tiruan dalam 3 Bulan Terakhir**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen dalam 3 bulan terakhir, paling banyak membeli/berbelanja barang *fashion* tiruan sebanyak 1-3 kali. Ditunjukkan dengan proporsi sebesar 48.4% dengan jumlah sebanyak 61 orang.

- **Frekuensi Belanja Barang *Fashion* Tiruan dalam 6 Bulan Terakhir**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen dalam 6 bulan terakhir, paling banyak membeli/berbelanja barang *fashion* tiruan sebanyak 1-3 kali. Ditunjukkan dengan proporsi sebesar 46.8% dengan jumlah sebanyak 59 orang.

- **Frekuensi Belanja Barang *Fashion* Tiruan dalam 12 Bulan Terakhir**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen dalam 12 bulan terakhir, paling banyak membeli/berbelanja barang *fashion* tiruan sebanyak 1-3 kali. Ditunjukkan dengan proporsi sebesar 38.9 % dengan jumlah sebanyak 49 orang.

- **Nama *Brand*/Merek Barang *Fashion* Tiruan yang Paling Banyak Dibeli**

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa merek barang *fashion* tiruan yang paling banyak dibeli adalah GUESS, yaitu sebesar 19% dengan jumlah sebanyak 24 orang. Sisanya merupakan merek-merek lainnya yang dijelaskan dalam lampiran. (Terlampir pada halaman 99).

- **Jumlah *Buyer* dan *Non Buyer* dari Barang *Fashion Tiruan***

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 126 responden yang dipilih, terdapat sejumlah 103 orang yang merupakan konsumen (*buyer*) dari barang *fashion tiruan*, ditunjukkan dengan proporsi sebesar 81,7%. Sedangkan sisanya, yaitu sejumlah 23 orang merupakan *non buyer* dari barang *fashion tiruan* atau mereka tidak pernah membeli barang tersebut, ditunjukkan dengan proporsi sebesar 18,3%.

4.4 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat untuk mengukur hal yang sama (Maholtra, 2004). Jika Malhotra menganggap nilai batas *Alpha Cronbach's* sebesar 0,6 sudah dianggap *reliable*, maka Hair (1995) memiliki pendapat yang berbeda. Menurutnya, nilai *reliable* sebesar 0,4 sudah dianggap *reliable*. Penelitian kali ini akan melakukan uji reliabilitas terhadap semua variabel yang ada, yaitu variabel-variabel dari *Social and Personality Factors*, *Consumer's Attitude Toward Counterfeiting*, dan *Purchase Intention*.

Tabel 4.4
Hasil Tes Reliabilitas Kuesioner

Construct	Cronbach's Alpha
Normative Susceptibility	0.764
Value Consciousness	0.631
Collectivism	0.648
Novelty Seeking	0.722
Attitude Toward Purchasing Behavior	0.803
Attitude Toward Counterfeited <i>Fashion Goods</i>	0.775
Attituded Toward Social Consequencess	0.643
Purchase Intention	0.695

Sumber : Telah diolah kembali

Tabel 4.4 memberikan penjelasan bahwa variabel *normative susceptibility*, *value consciousness*, *collectivism*, *novelty seeking*, *attitude toward purchasing behavior*, *attitude toward counterfeited fashion goods*, *attitude toward social consequences*, dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Nilai ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena berada diatas 0,6 (Maholtra, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Faktor

Berikut ini akan dilakukan Analisis Faktor atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel: *Social and Personality Factors*, *Consumer's Attitude Toward Counterfeiting*, dan *Purchase Intention* yang bertujuan untuk mereduksi pertanyaan (data) yang tidak relevan pada penelitian. Kemudian dengan melihat nilai Sig. pada uji *KMO and Bartlett's* yang memberikan penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 berarti ada korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel (Singgih, 2006), dan berarti pula bahwa proses penelitian dapat dilanjutkan.

4.5.1 *Social and Personality Factors*

Tabel 4.5

Tabel KMO dan Sig. – Variabel *Social and Personality Factors*

	KMO	Sig.
Normative Susceptibility	0.718	0.000
Value Consciousness	0.632	0.000
Collectivism	0.645	0.000
Novelty Seeking	0.729	0.000

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa angka KMO dari variabel *normative susceptibility*, *value consciousness*, *collectivism*, dan *novelty seeking* adalah 0.718, 0.632, 0.645, dan 0.729 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 yaitu jauh berada di bawah 0.05 (Santoso, 2006). Hal ini berarti keseluruhan pertanyaan dan variabel yang ada layak untuk dilanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4.6
Tabel Total Variance Explained dan Component Matrix – Variabel *Social and Personality Factors*

	Total Varianced Explained (%)	Component Matrix (Factor Loading)
Normative Susceptibility		
Penting bagi saya untuk membeli merek yang juga disukai oleh orang lain	59.131	0.819
Jika orang lain dapat melihat merek yang saya gunakan, maka saya akan membeli merek yang mereka harap saya memilikinya		0.839
Saya ingin mengetahui merek apa yang memberikan kesan baik kepada orang lain		0.715
Jika saya ingin menjadi seperti orang lain, saya akan membeli merek yang sama seperti yang mereka miliki		0.692
Value Consciousness		
Saya peduli terhadap harga dari suatu merek	40.807	0.508
Saya peduli terhadap kualitas dari suatu merek		0.565
Saya suka membandingkan harga untuk mendapatkan manfaat terbesar		0.725
Saya suka memastikan diri saya sendiri bahwa uang yang saya keluarkan tidak sia-sia		0.749
Saya berusaha untuk memaksimalkan kualitas yang akan saya dapatkan dari uang yang saya keluarkan		0.614
Collectivism		
"Mangan ora mangan asal kumpul"	60.816	0.812
Saya suka berbagi dengan orang lain		0.809
Saya berharap orang lain juga mau berbagi dengan saya		0.714
Novelty Seeking		
Saya merupakan orang pertama yang selalu mencoba barang baru	54.748	0.688
Saya selalu bersemangat untuk membeli sebuah produk yang menarik		0.789
Saya memiliki produk dengan merek yang terkenal dalam jumlah banyak		0.794
Saya mengikuti perkembangan dunia <i>fashion</i>		0.682

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa keempat pertanyaan dalam variabel *Normative Susceptibility* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 59,13% menjadi satu faktor, kelima pertanyaan dalam variabel *value consciousness* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 40,80% menjadi satu faktor, ketiga pertanyaan dalam variabel *collectivism* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 60,81% menjadi satu faktor, dan

keempat pertanyaan dalam variabel *novelty seeking* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 54,75% menjadi satu faktor. Hal ini berarti analisis penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat dalam kolom *component matrix* bahwa masing-masing pertanyaan dari keempat variabel yang ada, yaitu *normative susceptibility*, *value consciousness*, *collectivism*, dan *novelty seeking* memiliki nilai *loading* di atas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap masing-masing variabel.

4.5.2 Consumer's Attitude Towards Counterfeiting

Tabel 4.7

Tabel KMO dan Sig. – Variabel *Consumer's Attitude Towards Counterfeiting*

	KMO	Sig.
<i>Attitude Toward Purchasing Behavior</i>	0.500	0.000
<i>Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>	0.669	0.000
<i>Attitude Toward Social Consequencess</i>	0.640	0.000

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa angka KMO dari variabel *attitude toward purchasing behavior*, *attitude toward counterfeited fashion goods*, dan *attitude toward social consequencess* adalah 0.500, 0.669, dan 0.640 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 yaitu jauh berada di bawah 0.05 (Santoso,2006). Hal ini berarti keseluruhan pertanyaan dan variabel yang ada layak untuk dilanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4.8
Tabel Total Variance Explained dan Component Matrix – Variabel
Consumer's Attitude Towards Counterfeiting

	Total Variance Explained (%)	Component Matrix (Factor Loading)
<i>Attitude Toward Purchasing Behavior</i>		
Membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum	83.537	0.914
Membeli barang tiruan merupakan tindakan yang tidak terpuji		0.914
<i>Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>		
Barang tiruan memiliki kualitas yang hampir sama dengan barang yang asli	69.590	0.880
Barang tiruan memberikan manfaat yang hampir sama/mirip dengan barang yang asli		0.773
Barang tiruan sama awetnya dengan barang yang asli		0.845
<i>Attitude Toward Social Consequencess</i>		
Barang tiruan melanggar hak cipta	56.403	0.899
Barang tiruan merugikan hak-hak dan kepentingan produsen barang yang asli		0.927
Barang <i>fashion</i> tiruan merugikan industri <i>fashion</i> di Indonesia		0.762
Tanpa adanya barang tiruan akan banyak orang yang tidak bisa memiliki barang bermerek mahal		0.084

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa dua pertanyaan dalam variabel *attitude toward purchasing behavior* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 83,53% menjadi satu faktor, ketiga pertanyaan dalam variabel *attitude toward counterfeited fashion goods* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 69,59% menjadi satu faktor, dan keempat pertanyaan dalam variabel *attitude toward social consequencess* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 56,40% menjadi satu faktor. Hal ini berarti analisis penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat dalam kolom *component matrix* bahwa masing-masing pertanyaan dari ketiga variabel yang ada, yaitu *attitude toward purchasing*

behavior, attitude toward counterfeited fashion goods, dan attitude toward social consequences memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap masing-masing variabel nya.

4.5.3 *Purchase Intention*

Tabel 4.9
Tabel KMO dan Sig. – Variabel *Purchase Intention*

	KMO	Sig.
<i>Purchase Intention</i>	0.596	0.000

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa angka KMO adalah 0.596 yang berarti memenuhi persyaratan yaitu di atas 0.5 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 yaitu jauh berada di bawah 0.05 (Santoso, 2006). Hal ini berarti pertanyaan dan variabel yang ada layak untuk dilanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel 4.10
Tabel Total Variance Explained dan Component Matrix – Variabel Purchase Intention

	Total Variance Explained (%)	Component Matrix (Factor Loading)
<i>Purchase Intention</i>		
Terkadang saya mempertimbangkan untuk membeli barang tiruan untuk teman saya	63.293	0.624
Saya akan membeli barang tiruan		0.864
Saya akan membeli barang <i>fashion</i> tiruan dari pedagang kaki lima		0.874

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa ketiga pertanyaan dalam variabel *purchase intention* dapat menjelaskan variabel tersebut sebesar 63,30% menjadi satu faktor. Hal ini berarti analisis penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Variabel *purchase intention* terdiri dari tiga pertanyaan. Dan berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa ketiga pertanyaan tersebut memiliki nilai loading diatas 0,5. Hal ini menggambarkan bahwa semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi positif yang kuat terhadap variabel *purchase intention*.

4.6 Analisis Regresi Bivariat

Regresi bivariat merupakan suatu prosedur untuk menurunkan suatu hubungan matematis, dalam bentuk persamaan, antara suatu variabel dependen berbentuk metrik dengan sebuah variabel independen yang juga berbentuk metrik (Santoso, 2006).

Tabel 4.11
Tabel Regresi Bivariat – Variabel *Social and Personality Factors*

Regresi	R Square	Beta	Sig. Beta	Hasil
<i>Normative Susceptibility - Attitude Toward Purchasing Behavior</i>	0.014	0.120	0.181	Tidak Berpengaruh
<i>Normative Susceptibility - Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>	0.047	0.216	0.015	Berpengaruh
<i>Normative Susceptibility - Attitude Toward Social Consequencess</i>	0.000	0.003	0.974	Tidak Berpengaruh
<i>Value Consciousness - Attitude Toward Purchasing Behavior</i>	0.011	-0.103	0.251	Tidak Berpengaruh
<i>Value Consciousness - Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>	0.012	0.109	0.223	Tidak Berpengaruh
<i>Value Consciousness - Attitude Toward Social Consequencess</i>	0.001	0.033	0.712	Tidak Berpengaruh
<i>Collectivism - Attitude Toward Purchasing Behavior</i>	0.005	-0.070	0.437	Tidak Berpengaruh
<i>Collectivism - Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>	0.046	0.216	0.015	Berpengaruh
<i>Collectivism - Attitude Toward Social Consequencess</i>	0.000	0.016	0.858	Tidak Berpengaruh
<i>Novelty Seeking - Attitude Toward Purchasing Behavior</i>	0.000	0.007	0.941	Tidak Berpengaruh
<i>Novelty Seeking - Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>	0.000	-0.001	0.987	Tidak Berpengaruh
<i>Novelty Seeking - Attitude Toward Social Consequencess</i>	0.001	0.028	0.752	Tidak Berpengaruh

Sumber : Telah diolah kembali

4.6.1 Analisa Regresi pada Variabel *Normative Susceptibility*

4.6.1.1 Analisa Regresi pada Variabel *Normative Susceptibility* terhadap Variabel *Attitude Toward Purchasing Behavior*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *normative susceptibility* adalah sebesar 0,181. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *normative susceptibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward purchasing behavior*.

4.6.1.2 Analisa Regresi pada Variabel *Normative Susceptibility* terhadap Variabel *Attitude Toward Counterfeiting Fashion Goods*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *normative susceptibility* adalah sebesar 0,015. Angka tersebut jauh berada dibawah 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $< 0,05$; maka H_0 ditolak

Hal ini menunjukkan bahwa *normative susceptibility* memang berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward counterfeited goods*.

4.6.1.3 Analisa Regresi pada Variable *Normative Susceptibility* terhadap Variabel *Attitude Toward Social Consequencess*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *normative susceptibility* adalah sebesar 0,974. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *normative susceptibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward social consequencess*.

4.6.2 Analisa Regresi pada Variabel *Value Consciousness*

4.6.2.1 Analisa Regresi pada Variabel *Value Consciousness* terhadap Variabel *Attitude Toward Purchasing Behavior*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *value consciousness* adalah sebesar 0,251. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *value consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward purchasing behavior*.

4.6.2.2 Analisa Regresi pada Variabel *Value Consciousness* terhadap Variabel *Attitude Toward Counterfeiting Fashion Goods*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *value consciousness* adalah sebesar 0,223. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *value consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*.

4.6.2.3 Analisa Regresi pada Variabel *Value Consciousness* terhadap Variabel *Attitude Toward Social Consequencess*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilitas dari *normative susceptibility* adalah sebesar 0,712. Angka tersebut jauh berada di atas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilitas $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *value consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward social consequences*.

4.6.3 Analisa Regresi pada Variabel *Collectivism*

4.6.3.1 Analisa Regresi pada Variabel *Collectivism* terhadap Variabel *Attitude Toward Purchasing Behavior*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilitas dari *collectivism* adalah sebesar 0,437. Angka tersebut jauh berada di atas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilitas $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *collectivism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward purchasing behavior*.

4.6.3.2 Analisa Regresi pada Variabel *Collectivism* terhadap Variabel *Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilitas dari *collectivism* adalah sebesar 0,015. Angka tersebut jauh berada di bawah 0,05.

Pengambilan keputusan :

Probabilitas $< 0,05$; maka H_0 ditolak

Hal ini menunjukkan bahwa *collectivism* memang berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward counterfeited goods*.

4.6.3.3 Analisa Regresi pada Variabel *Collectivism* terhadap Variabel *Attitude Toward Social Consequencess*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *collectivism* adalah sebesar 0,858. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *collectivism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward social consequencess*.

4.6.4 Analisa Regresi pada Variabel *Novelty Seeking*

4.6.4.1 Analisa Regresi pada Variabel *Novelty Seeking* terhadap Variabel *Attitude Toward Purchasing Behavior*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *novelty seeking* adalah sebesar 0,941. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Ini berarti bahwa *novelty seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward purchasing behavior*.

4.6.4.2 Analisa Regresi pada Variabel *Novelty Seeking* terhadap Variabel *Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *novelty seeking* adalah sebesar 0,987. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *novelty seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*.

4.6.4.3 Analisa Regresi pada Variabel *Novelty Seeking* terhadap Variabel *Attitude Toward Social Consequencess*

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa probabilita dari *novelty seeking* adalah sebesar 0,752. Angka tersebut jauh berada diatas 0,05.

Pengambilan Keputusan :

Probabilita $> 0,05$; maka H_0 diterima

Hal ini menunjukkan bahwa *novelty seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward social consequencess*.

4.7 Regresi Berganda

Analisa regresi berganda terutama digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Regresi berganda digunakan untuk tujuan prediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Analisis Regresi berganda pada penelitian ini mengacu kepada persamaan (1), yaitu:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana :

Y_i = *Purchase Intention*

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*variabel attitude toward purchasing behavior*)

X_1 = Skor variabel *attitude toward purchasing behavior*

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (*variabel attitude toward counterfeited fashion goods*)

X_2 = Skor variabel *attitude toward counterfeited fashion goods*

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (*variabel attitude toward social consequencess*)

X_3 = Skor variabel *attitude toward social consequencess*

e = *Error/kesalahan prediksi*

Tabel 4.12 – Model Summary *Consumer’s Attitude Toward Counterfeiting – Purchase Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.482(a)	.232	.213	.88698843	1.963

Sumber : Telah diolah kembali

Tabel 4.12 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0.232 atau yang berarti sebanyak 23,3% dari variabel dependen *purchase intention* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu *attitude toward purchasing behavior*, *attitude toward counterfeited fashion goods*, dan *attitude toward social consequencess*.

Selain itu, peneliti dapat juga mengetahui apakah terjadi masalah autokorelasi untuk mendeteksi gejala korelasi antara data yang satu dengan yang lainnya atau serial korelasi, hal ini dapat diketahui melalui nilai Durbin-Watson, ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin-Watson mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Rietveld dan Sunaryanto, 1994). Berdasarkan tabel 4.12 terlihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,963, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam persamaan regresi diatas.

Tabel 4.13 – ANOVA *Consumer’s Attitude Toward Counterfeiting – Purchase Intention*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.017	3	9.672	12.294	.000(a)
	Residual	95.983	122	.787		
	Total	125.000	125			

Sumber : Telah diolah kembali

Tabel anova diatas menghasilkan angka F sebesar 12,294 dengan nilai sig. sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil daripada 0.05 memberikan pengertian bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen-nya, dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen-nya.

Tabel 4.14 – Coefficients *Consumer’s Attitude Toward Counterfeiting – Purchase Intention*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.079		.000	1.000		
	Attitude Purchase Behavior	-.045	.092	-.045	-.492	.624	.748	1.336
	Attitude Counterfeited Fashion	.474	.080	.474	5.918	.000	.982	1.018
	Attitude Social Consequencess	-.044	.090	-.044	-.490	.625	.760	1.316

Sumber : telah diolah kembali

Pertama-tama peneliti meneliti apakah terjadi hubungan multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini. Hair (1995) menyatakan bahwa apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah multikolinearitas. Selanjutnya apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Dalam tabel *Coefficients* diatas, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,748 (jauh lebih besar dari 0,1) dan nilai VIF dibawah 1,336 (jauh lebih kecil dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa didalam variabel-variabel independen tersebut tidak terjadi hubungan multikolinearitas.

Dibawah ini adalah hasil dari uji t dari masing masing koefisien variabel independen, yaitu:

- *Attitude Toward Purchasing Behavior*

Nilai sig. konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 0,624, terlihat dengan angka signifikansi tersebut lebih besar daripada *significance level* 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan attitude toward purchasing behavior terhadap purchase intention.**

- *Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods*

Nilai sig. konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 0,000, terlihat dengan angka signifikansi tersebut lebih rendah daripada *significance level* 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan attitude toward counterfeited fashion goods terhadap purchase intention.**

- *Attitude Toward Social Consequencess*

Nilai sig. konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 0,625, terlihat dengan angka signifikansi tersebut lebih besar daripada *significance level* 0,05. **Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan attitude toward social consequencess terhadap purchase intention.**

4.8 Analisa *Independent Sample T-Test*

Independent sample t-test bertujuan membandingkan rata-rata (*mean*) dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Santoso, 2006).

Tabel 4.15 – Tabel Uji *Independent Sample T-Test*

T-Test		Means	Sig.	Hasil
<i>Attitude Toward Purchasing Behavior</i>	<i>Buyer</i>	-0.1067223	0.007	Berbeda
	<i>Non Buyer</i>	0.4779303		
<i>Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i>	<i>Buyer</i>	0.1506004	0.000	Berbeda
	<i>Non Buyer</i>	-0.6744279		
<i>Attitude Toward Social Consequencess</i>	<i>Buyer</i>	-0.0870564	0.013	Berbeda
	<i>Non Buyer</i>	0.3898615		

Sumber : Telah diolah kembali

4.8.1 Perbandingan rata-rata sikap konsumen terhadap perilaku pembelian (*attitude toward purchasing behavior*) dari *buyer* maupun *non-buyer*

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa perbedaan rata-rata *attitude toward purchasing behavior* antara *buyer* dan *non-buyer* cukup jauh. Terlihat *attitude buyer* adalah -0,1067223, sedangkan *attitude non-buyer* adalah 0,4779303. *Attitude non buyer* cenderung lebih besar terhadap *purchasing behavior*.

Hipotesis :

H_0 : Kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi *attitude toward purchasing behavior* antara *buyer* dan *non-buyer* adalah sama)

H_1 : Kedua rata-rata populasi adalah tidak identik (rata-rata populasi *attitude toward purchasing behavior* antara *buyer* dan *non-buyer* adalah berbeda)

Keputusan :

Dari tabel 4.59 terlihat bahwa probabilita sebesar 0,007. Oleh karena probabilita < 0,05 maka H_0 ditolak atau kedua rata-rata (*mean*) *attitude toward purchasing behavior*

antara *buyer* dan *non-buyer* benar-benar berbeda, dalam artian *non-buyer* memiliki *attitude toward purchasing behavior* yang lebih dari *buyer*.

4.8.2 Perbandingan rata-rata sikap konsumen terhadap barang *fashion* tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) dari *buyer* maupun *non-buyer*

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa perbedaan rata-rata *attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer* cukup jauh. Terlihat *attitude buyer* adalah 0,1506004, sedangkan *attitude non-buyer* adalah -0,6744279. *Attitude buyer* cenderung lebih besar terhadap *counterfeited fashion goods*.

Hipotesis :

H_0 : Kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi *attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer* adalah sama)

H_1 : Kedua rata-rata populasi adalah tidak identik (rata-rata populasi *attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer* adalah berbeda)

Keputusan :

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak atau kedua rata-rata (*mean*) *attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer* benar-benar berbeda, dalam artian *buyer* memiliki *attitude toward counterfeited fashion goods* yang lebih dari *non-buyer*.

4.8.3 Perbandingan rata-rata sikap konsumen terhadap konsekuensi sosial (*attitude toward social consequencess*) dari *buyer* maupun *non-buyer*

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa perbedaan rata-rata *attitude toward social consequencess* antara *buyer* dan *non-buyer* cukup jauh. Terlihat *attitude buyer* adalah -

0,0870564, sedangkan *attitude non-buyer* adalah 0,3898615. *Attitude non buyer* cenderung lebih besar terhadap *social consequencess*.

Hipotesis :

H_0 : Kedua rata-rata populasi adalah identik (rata-rata populasi *attitude toward social consequencess* antara *buyer* dan *non-buyer* adalah sama)

H_1 : Kedua rata-rata populasi adalah tidak identik (rata-rata populasi *attitude toward social consequencess* antara *buyer* dan *non-buyer* adalah berbeda)

Keputusan :

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa probabilita sebesar 0,013. Oleh karena probabilita < 0,05 maka H_0 ditolak atau kedua rata-rata (*mean*) *attitude toward social consequencess* antara *buyer* dan *non-buyer* benar-benar berbeda, dalam artian *non-buyer* memiliki *attitude toward social consequencess* yang lebih dari *buyer*.

4.9 Pengujian H₁, H₂, dan H₃ Pada *Buyers* maupun *Non-buyers* dari Barang Tiruan

Setelah melihat hasil olahan data pada tabel-tabel diatas, maka pada tabel 4.16 akan menyajikan hasil pengujian terhadap H₁, H₂, dan H₃ berdasarkan pendapat konsumen dari barang *fashion* tiruan, yaitu :

Tabel 4.16
Pengujian H₁, H₂, dan H₃ Pada Konsumen Barang *Fashion* Tiruan

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Kesimpulan
H _{1a}	<i>Normative Susceptibility</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,181 > 0,05	(+)0,120	H _{1a} ditolak
H _{1b}	<i>Normative Susceptibility</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>)	0,015 < 0,05	(+)0,216	H _{1b} diterima
H _{1c}	<i>Normative Susceptibility</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>)	0,974 > 0,05	(+)0,03	H _{1c} ditolak
H _{1d}	<i>Value Consciousness</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,251 > 0,05	(-)0,103	H _{1d} ditolak
H _{1e}	<i>Value Consciousness</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>)	0,223 > 0,05	(+) 0,109	H _{1e} ditolak
H _{1f}	<i>Value Consciousness</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (<i>attitude towards</i>	0,712 > 0,05	(+) 0,033	H _{1f} ditolak

	<i>social consequences</i>)			
H _{1g}	<i>Collectivism</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,437 > 0,05	(-) 0,070	H _{1g} ditolak
H _{1h}	<i>Collectivism</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>)	0,015 < 0,05	(+) 0,216	H _{1h} diterima
H _{1i}	<i>Collectivism</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>)	0,858 > 0,05	(+) 0,016	H _{1i} ditolak
H _{1j}	<i>Novelty Seeking</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,941 > 0,05	(+) 0,007	H _{1j} ditolak
H _{1k}	<i>Novelty Seeking</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>).	0,987 > 0,05	(-) 0,001	H _{1k} ditolak
H _{1l}	<i>Novelty Seeking</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>).	0,752 > 0,05	(+) 0,028	H _{1l} ditolak
H _{2a}	Sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude toward purchasing behavior</i>) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian (<i>purchase intention</i>)	0,624 > 0,05	(-) 0,045	H _{2a} ditolak

	barang <i>fashion</i> tiruan			
H _{2b}	Sikap konsumen terhadap barang <i>fashion</i> tiruan (<i>attitude toward counterfeited fashion goods</i>) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian (<i>purchase intention</i>) barang <i>fashion</i> tiruan	0,000 < 0,05	(+) 0,474	H _{2b} diterima
H _{2c}	Sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude toward social consequences</i>) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian (<i>purchase intention</i>) barang <i>fashion</i> tiruan	0,760 > 0,05	(-) 0,044	H _{2c} ditolak
H _{3a}	Terdapat perbedaan <i>attitude toward purchasing behavior</i> antara <i>buyer</i> dan <i>non-buyer</i> dari barang <i>fashion</i> tiruan	0,007 < 0,05		H _{3a} diterima
H _{3b}	Terdapat perbedaan <i>attitude toward counterfeited fashion goods</i> antara <i>buyer</i> dan <i>non-buyer</i> dari barang <i>fashion</i> tiruan	0,000 < 0,05		H _{3b} diterima
H _{3c}	Terdapat perbedaan <i>attitude toward social consequences</i> antara <i>buyer</i> dan <i>non-buyer</i> dari barang <i>fashion</i> tiruan	0,013 < 0,05		H _{3c} diterima

Sumber : Telah diolah kembali

Berdasarkan table 4.16, memberikan penjelasan pada penelitian ini bahwa :

1. ***Normative Susceptibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang *fashion* tiruan (*attitude towards purchasing behavior*).**

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *normative susceptibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward purchasing behavior* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan

karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk membuat orang lain terkesan dan meningkatkan *prestige*, sah-sah saja untuk membeli dan menggunakan barang *fashion* bermerek yang tiruan (Murwani, 2008). Oleh karena itu, mereka tidak mepedulikan hal-hal yang berkaitan dengan *attitude toward purchasing behavior*, yang diwakili oleh pernyataan dalam kuesioner, seperti: membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum, dan membeli barang tiruan merupakan tindakan yang tidak terpuji.

2. Normative Susceptibility berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada barang *fashion* tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia yang memiliki *normative susceptibility* (keinginan untuk membuat orang lain terkesan) yang tinggi, maka dia akan memiliki sikap yang *favorable* terhadap barang *fashion* tiruan. Karena bagi mereka, untuk dapat membuat orang lain terkesan, mereka harus terlihat menggunakan barang bermerek mahal (Murwani, 2008). Walaupun barang bermerek yang mereka gunakan tersebut merupakan barang tiruan. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *normative susceptibility* yang tinggi akan memiliki sikap yang positif terhadap barang *fashion* tiruan. Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi.

3. Normative Susceptibility tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*)

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *normative susceptibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward social consequences* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk membuat orang lain terkesan dan meningkatkan *prestige*, sah-sah saja untuk membeli dan menggunakan barang *fashion* bermerek yang tiruan (Murwani, 2008). Oleh karena itu, sikap mereka terhadap barang tiruan menjadi positif. Hal ini membuat orang-orang tersebut tidak peduli terhadap

konsekuensi sosial yang bisa diakibatkan dari pemalsuan, yang diwakili oleh pernyataan dalam kuesioner, seperti: pemalsuan merupakan tindakan melanggar hak cipta, dan pemalsuan merugikan hak-hak dan kepentingan dari produsen barang yang asli.

4. ***Value Consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang *fashion* tiruan (*attitude towards purchasing behavior*).**

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *value consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward purchasing behavior* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mendapatkan *price advantage* dari suatu barang, mereka bisa mendapatkannya dari jenis barang apa saja, baik barang asli maupun tiruan (Citrawinda, 2007). Secara tidak langsung, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kurang peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan *attitude toward purchasing behavior* dari barang tiruan, yang diwakili oleh pernyataan dalam kuesioner, seperti: membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum, dan membeli barang tiruan merupakan tindakan yang tidak terpuji dengan membeli barang tiruan.

5. ***Value Consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada barang *fashion* tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*).**

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *value consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*. Hal ini disebabkan karena sebagian masyarakat Indonesia sadar bahwa barang tiruan tidak memiliki kualitas sebaik dan sehandal seperti barang yang asli (Citrawinda, 2007). Selain harga, *value* yang diharapkan bisa mereka dapat adalah kualitas. Karena barang tiruan tidak memiliki kualitas yang sebaik dan sehandal seperti barang yang asli, maka mereka tidak tertarik untuk membeli barang tiruan dan memiliki sikap yang negatif terhadap barang tiruan. Karena terbatasnya

literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi.

6. *Value Consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *value consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward social consequences* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mendapatkan *price advantage* dari suatu barang, mereka bisa mendapatkannya dari jenis barang apa saja, baik barang asli maupun tiruan (Citrawinda, 2007). Secara tidak langsung, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kurang peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsekuensi sosial yang mungkin timbul dari adanya pemalsuan, yang diwakili oleh pernyataan dalam kuesioner, seperti: barang tiruan melanggar hak cipta, barang tiruan merugikan hak-hak dan kepentingan produsen barang yang asli, dan barang *fashion* tiruan merugikan industri *fashion* di Indonesia.

7. *Collectivism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang *fashion* tiruan (*attitude towards purchasing behavior*).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *collectivism* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward purchasing behavior* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, membeli barang tiruan merupakan hal yang sudah biasa dan maklum. Walaupun mereka mengetahui bahwa membeli barang tiruan merupakan tindakan ilegal dan merugikan (Citrawinda, 2007). Oleh karena itu, mereka tidak mempedulikan hal-hal yang berkaitan dengan *attitude toward purchasing behavior*, yang diwakili oleh pernyataan dalam kuesioner, seperti: membeli barang tiruan merupakan tindakan

melanggar hukum, dan membeli barang tiruan merupakan tindakan yang tidak terpuji tidak tertarik sama sekali untuk membeli barang tiruan.

8. ***Collectivism* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*).**

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia secara bersama-sama mendukung adanya barang *fashion* tiruan. Hal ini sudah menjadi budaya karena masyarakat Indonesia merupakan kelompok masyarakat yang cenderung “ikut-ikutan” (“Identitas Khas Bangsa Indonesia”, 2007), walaupun tindakan membeli barang tiruan merupakan tindakan yang tidak terpuji. Hal ini terbukti dari terdapatnya pengaruh positif antara *collectivism* dengan *attitude toward counterfeited fashion goods*. Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi.

9. ***Collectivism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*).**

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *collectivism* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward social consequences* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, membeli barang tiruan merupakan hal yang sudah biasa dan maklum (Citrawinda, 2007). Oleh karena itu, mereka tidak peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsekuensi sosial yang mungkin timbul dari adanya pemalsuan, yang diwakili oleh pernyataan dalam kuesioner, seperti: barang tiruan melanggar hak cipta, barang tiruan merugikan hak-hak dan kepentingan produsen barang yang asli, dan barang *fashion* tiruan merugikan industri *fashion* di Indonesia.

10. ***Novelty Seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan (*attitude towards purchasing behavior*)**

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *novelty seeking* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward purchasing behavior* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mencari dan mencoba variasi dari keanekaragaman barang yang ada, mereka tidak perlu membeli barang *fashion* tiruan. Walaupun barang tiruan memiliki harga yang lebih murah, namun hal tersebut tidak menjadikan alasan untuk membeli barang tiruan. Karena pada umumnya, masyarakat Indonesia tidak membeli barang tiruan untuk mengkoleksi seluruh variasi dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan (*intention*) mereka saja (Arnowo, 2006). Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi

11. *Novelty Seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada barang *fashion* tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *novelty seeking* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, motif mereka untuk membeli barang *fashion* tiruan adalah bukan untuk mengkoleksi seluruh variasi model dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan (*intention*) mereka saja (Arnowo, 2006). Oleh karena itu, *novelty seeking* tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli barang *fashion* tiruan. Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi.

12. *Novelty Seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *novelty seeking* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward social consequencess* dari barang tiruan. Hal ini disebabkan karena bagi

sebagian masyarakat Indonesia, untuk mencari dan mencoba variasi dari keanekaragaman barang yang ada, mereka tidak perlu membeli barang *fashion* tiruan. Walaupun barang tiruan memiliki harga yang lebih murah, namun hal tersebut tidak menjadikan alasan untuk membeli barang tiruan. Karena pada umumnya, masyarakat Indonesia tidak membeli barang tiruan untuk mengkoleksi seluruh variasi dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan (*intention*) mereka saja (Arnowo, 2006). Oleh karena itu, konsumen tidak peduli akan konsekuensi sosial yang mungkin timbul dari adanya pemalsuan, karena hal tersebut tidak mempengaruhi *intention* mereka untuk membeli barang *fashion* tiruan. Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi.

13. **Sikap konsumen pada perilaku pembelian (*attitude toward purchasing behavior*) tidak mengarah pada keinginan pembelian (*purchase intention*) mereka atas barang tiruan.** Karena sebagian besar konsumen di Indonesia sadar bahwa membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum dan merupakan tindakan yang tidak terpuji (Citrawinda, 2007).
14. **Sikap konsumen terhadap barang *fashion* tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) mengarah pada keinginan pembelian (*purchase intention*) mereka pada barang tersebut.** Karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap barang *fashion* tiruan tentunya dia akan membeli barang tersebut walaupun tindakan membeli barang tersebut merupakan tindakan yang tidak terpuji (Citrawinda, 2007).
15. **Sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude toward social consequences*) tidak mengarah pada keinginan pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap barang *fashion* tiruan.** Konsumen yang sadar betul akan dampak atau implikasi sosial dari adanya barang tiruan tentunya akan memiliki sikap yang

negatif terhadap *purchase intention* pada barang *fashion* tiruan. Oleh karena itu, konsumen yang sadar akan konsekuensi/implikasi dari barang tiruan tidak akan membeli barang tersebut. Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi.

16. *Attitude toward purchasing behavior* antara *buyer* dan *non-buyer* berbeda.

Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan pandangan antara *buyer* dan *non-buyer* terhadap pemalsuan dari segi etika dan evaluasi resiko terhadap perilaku pembelian mereka pada barang-barang tiruan tersebut. *Non-buyer* pada umumnya akan berpikir bahwa membeli barang tiruan merupakan tindakan tidak terpuji dan melanggar hukum (Citrawinda, 2007).

17. *Attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer*

berbeda. Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan sikap antara *buyer* dan *non-buyer* terhadap evaluasi yang mereka lakukan untuk membandingkan antara barang *fashion* yang asli dengan yang tiruan. Produk atribut sangat penting dalam menjelaskan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan, seperti: harga, kualitas, kemasan, promosi, dll (Wee dkk., 1995). Oleh karena itu, *buyer* pada umumnya akan berpikir bahwa barang tiruan memiliki kualitas yang hampir sama dan memberikan manfaat yang hampir sama/mirip dengan barang yang asli (Wang, 2005).

18. *Attitude toward social consequencess* antara *buyer* dan *non-buyer* berbeda.

Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan sikap antara *buyer* dan *non-buyer* mengevaluasi konsekuensi yang timbul dari barang tiruan bagi masyarakat sosial. *Non-buyer* pada umumnya akan berpikir bahwa membeli barang tiruan melanggar hak cipta, barang tiruan merugikan hak-hak dan kepentingan produsen barang asli, dan tanpa adanya barang tiruan akan banyak orang yang tidak bisa memiliki barang bermerek mahal,

walaupun barang tersebut merupakan barang tiruan. Karena terbatasnya literatur mengenai pemalsuan di Indonesia, maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kesimpulan ini lebih jauh lagi

