



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP  
DAN KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI BARANG  
FASHION TIRUAN (*COUNTERFEITED FASHION GOODS*)**

Diajukan Oleh :  
Desyra Sukma Dewanthi  
0604001214

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI

DEPARTEMEN MANAJEMEN  
2008



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Desyra Sukma Dewanthi  
Nomor Mahasiswa : 0604001214  
Departemen : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi dalam Bahasa Indonesia:

**Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Keinginan Konsumen Untuk Membeli Barang Fashion Tiruan (*Counterfeited Fashion Goods*)**

Judul Skripsi dalam Bahasa Inggris:

**The Effect of Social and Personality Factors toward Consumer's Attitude and Purchase Intention to Counterfeited Fashion Goods**

Tanggal : ..... Ketua Departemen Manajemen

( Bambang Hermanto, Ph.D )

Tanggal : ..... Pembimbing Skripsi

( Sri Rahayu Hijrah Hati SE., MSi )



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Desyra Sukma Dewanthi  
Nomor Mahasiswa : 0604001214  
Departemen / Konsentrasi : Manajemen / Pemasaran  
Judul Karya Akhir : **Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Keinginan Konsumen Untuk Membeli Barang Fashion Tiruan (*Counterfeited Fashion Goods*)**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli dan ditulis oleh penulis yang bertanda tangan di bawah ini. Skripsi ini belum pernah ditulis baik judul maupun isinya oleh pihak lain.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Depok, 1 Agustus 2008

Desyra Sukma

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Allah SWT penguasa bumi dan alam semesta yang sangat luar biasa ini, berkat ridho dan rahmat-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulisan Skripsi ini membahas mengenai pengaruh faktor sosial dan personal terhadap sikap dan keinginan konsumen untuk membeli barang fashion tiruan (*counterfeited fashion goods*). Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini mengalami banyak kekurangan, karena hal tersebut penulis mohon maaf atas kesalahan yang disengaja maupun tidak sengaja. Namun demikian penulisan Skripsi ini juga dipenuhi banyak *insight* yang semoga dapat bermanfaat oleh banyak pihak.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih pihak-pihak yang telah mendukung dan memberikan semangat serta bantuan dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Brodjonegoro. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI.
2. Bapak Bambang Hermanto, Ph.D. Selaku Ketua Departemen Manajemen FEUI.
3. Ibu Sri Rahayu Hijrah Hati SE., Msi. Selaku Pembimbing Skripsi saya.  
”Terima Kasih banyak ya Bu atas waktu dan bimbingan Ibu selama proses penyelesaian Skripsi Saya ini. Terima kasih juga atas semua ilmu tambahan yang telah Ibu berikan, semoga bermanfaat bagi Saya di kemudian hari”.
4. Bapak Sisdjiatmo Kusumosuwidho Widhaningrat SE, M.Sc. Selalu Penguji Skripsi saya.  
”Terima Kasih ya Pak, atas kemudahan yang Bapak berikan selama sidang berlangsung”.
5. Ibu Dwi Widiastri SE,MM. Selaku Penguji Skripsi saya.  
”Terima Kasih ya Bu, atas kemudahan yang Ibu berikan selama sidang berlangsung”.
6. Seluruh Tim Dosen Pengajar FEUI yang menginspirasi saya...

7. Sis's Family (Papa, Mama, De As).  
“Makasi ya buat semua bantuan dan dukungan semangatnya, mulai dari awal penyusunan skripsi sampai skripsi ini selesai dengan sempurna. Makasi juga buat doa nya yaa.. Sayang Kalian selalu !! ”.
8. Keluarga besar Zakaria Idris.  
“Nenek, Tante, dan Om, Terima Kasih banyak yaa atas doa nya selama ini ! *I'm proud to be the one of your family !!* Sayang Kalian selalu !! “.
9. Seluruh Asisten Pengajar FEUI. Terutama Kak Adrian, Kak Fauzan, dan Kak Lenny.  
“Makasi banyak ya Kak !! Klo ga ada Kakak, ga bakal jadi ini Skripsi Saya,hehe..”
10. Mas Aji & Mas Gino.
11. Sahabat-sahabatku tersayang (Gandhisya, Gadis Ayu, Dwitridinda, dan Renie Ayu).  
“Sayaaang,makasi ya doanya dan semangatnya selama ini ! Persahabatan kta udah lolos ujian nih,,ternyata susah senang berhasil kta lewati bareng-bareng!hehehe puitis yah.. *Laff u all My dear..*”
12. PIGGY'S FAMILY !! (Anisya Fitria, Destra K, Dina Hartanti, dan Duma Kristia).  
“*I'm really really proud to be the part of this gank!*hehehe.. Ga ada satu kalimat pun yang bisa menggambarkan betapa bersyukurya Ira punya sahabat-sahabat sejati seperti Kalian! Susah senang kta lewati bersama, tawa dan air mata juga udah kita alami bersama.. Makasi ya kawan, atas bantuan, semangat, dan doa Kalian selama ini buat Ira! *This sisterhood will never be ended* yaa..=) Sayang Kalian!!”.
13. Para wanita yang tergabung dalam *Groovy Gurls Only*.  
“*Laff u Girls!*”.
14. another *My Bestiest* : Reza Umar, Taufan Haryo, Yogaswara, Rizki Ananda, Sayed Muhammad, Didik Septian, dan Abdel Karim.  
“Makasi yaaaa buat smua tawa dan semangat yang Kalian berikan!hehe.. *Laff u Guys!*”

15. another *My Gurls* : Illa, Mpy, Dipy, Diani, Fardil, Prasti, Anggi, Dita, Della, Lila, Heidi, Mitchuy, Nuy, Ika, Frila, Utie, Opie, Hanum, Puji, Filia, dan masih banyak lagi..

“Makasi ya atas semangatnya Sayang-sayang kuuu..!”

16. *Kompre Study Team* : Disya, Iman, Ucil, Dipy, Mitchuy, Radit, Joshua, Amas, dan Bimbim.

“Makasi ya Guys, atas transferan ilmunya. Bermanfaat skali looh,hehe..”

17. Teman-teman rombongan Skripsi (Bimbim, Iman, Gasi, Menur, Om, Aples, Boly, Dian Endah, Amas, Joshua, Esa, Gaper, Sistien, Andree, Joshua, Audrey, Disya, Mpy, Frila, Radit, Mitchuy, Caca, Dina, Destra, Sotong, Anggi, Agung, dan masiih banyaak lagii..)

“Semoga berhasil ya teman-teman ku semuanya dalam menyongsong masa depan kita masing-masing! *Wish u all d best always Guys!*”.

18. Teman-teman FEUI 2004 !

“Kita Hebat...., Cerdas...., dan Bersahabat....!”.



## DAFTAR ISI

|   |          |
|---|----------|
| KATA PENGANTAR.....                           | i        |
| ABSTRAKSI.....                                | iv       |
| DAFTAR ISI.....                               | v        |
| DAFTAR TABEL.....                             | x        |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xii      |
| <br>  |          |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....                      | 1        |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                    | 4        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                    | 5        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                   | 6        |
| 1.4.1 Manfaat Penelitian bagi Akademik.....   | 6        |
| 1.4.2 Manfaat Penelitian bagi Perusahaan..... | 6        |
| 1.4.3 Manfaat Penelitian bagi Pihak Lain..... | 5        |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....        | 7        |
| <br>  |          |
| <b>BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....</b>     | <b>8</b> |
| 2.1 Faktor-faktor Sosial dan Personal.....    | 8        |
| 2.1.1 <i>Normative Susceptibility</i> .....   | 8        |
| 2.1.2 <i>Value Consciousness</i> .....        | 10       |
| 2.1.3 <i>Collectivism</i> .....               | 11       |
| 2.1.4 <i>Novelty Seeking</i> .....            | 12       |

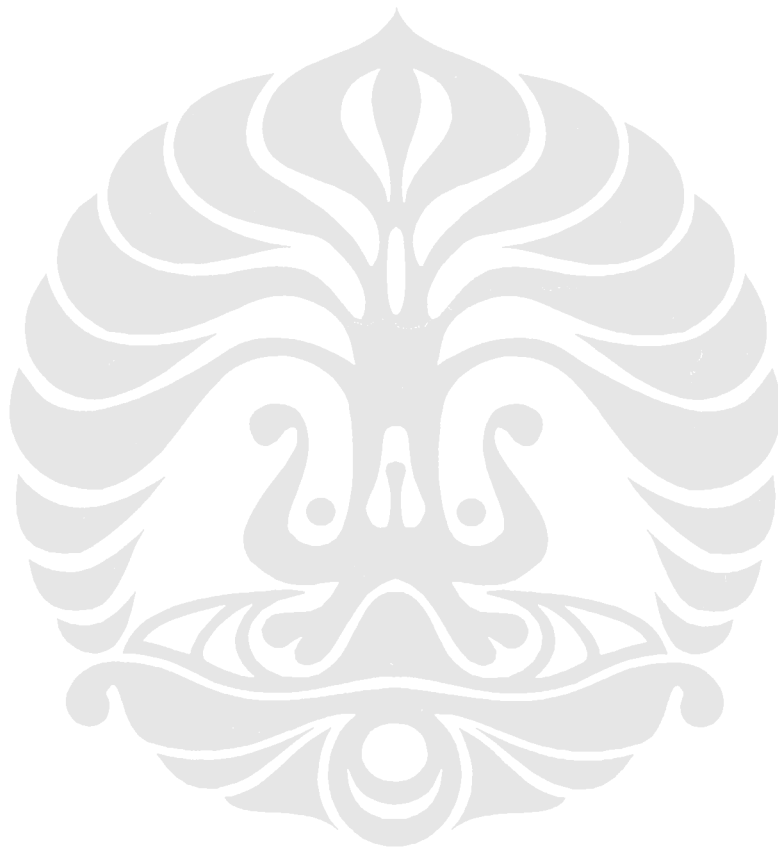
|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.2  | <i>Attitude Toward Fashion Counterfeiting</i> .....                | 13 |
| 2.2.1  | <i>Attitude Toward Purchasing Behavior</i> .....                   | 14 |
| 2.2.2  | <i>Attitude Toward Counterfeited Fashion Goods</i> .....           | 15 |
| 2.2.3  | <i>Attitude Toward Social Consequencess</i> .....                  | 16 |
| 2.3  | <i>Purchase Intention</i> .....                                    | 17 |
| 2.4  | <i>Counterfeiting</i> .....  | 18 |
| 2.4.1  | Penyebaran <i>Counterfeiting</i> di Beberapa Industri.....         | 21 |
| 2.4.2  | Penyebab Munculnya <i>Counterfeiting</i> .....                     | 21 |
| 2.4.3  | Dampak Buruk dari <i>Counterfeiting</i> dan Perdagangan Gelap..... | 24 |
| 2.4.3.1  | Efek Langsung Bagi Perusahaan.....                                 | 24 |
| 2.4.3.2  | Efek Tidak Langsung Bagi Perusahaan.....                           | 25 |
| 2.4.3.3  | Dampak Bagi Masyarakat Sosial.....                                 | 25 |
| 2.4.3.4  | Dampak Bagi Konsumen.....  | 26 |
| 2.4.4  | <i>Counterfeiting</i> dalam Industri Fashion dan Barang Mewah..... | 26 |
| 2.5  | <i>Counterfeiting</i> di Indonesia.....                            | 27 |
| 2.5.1  | Pemicu Meluasnya <i>Counterfeiting</i> di Indonesia.....           | 28 |
| 2.5.2  | Bahaya dan Dampak <i>Counterfeiting</i> .....                      | 29 |
| 2.5.3  | Cara Membasmi/Mengatasi Pemalsuan di Indonesia.....                | 30 |
| <br><b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b> ..... |  | 31 |
| 3.1  | Model dan Hipotesis Penelitian.....                                | 31 |
| 3.2  | Operasionalisasi Variabel Penelitian.....                          | 38 |
| 3.3  | Metode Pengumpulan Data.....                                       | 41 |
| 3.3.1  | Data Primer.....   | 42 |
| 3.3.2  | Data Sekunder.....   | 43 |



|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 3.4           | Pengambilan Sampel.....                                | 43        |
| 3.4.1         | Sampel Penelitian.....                                 | 43        |
| 3.4.2         | Metode Pengambilan Sampel.....                         | 43        |
| 3.5           | Metode Analisis Data.....                              | 44        |
| 3.5.1         | Analisis Awal.....                                     | 44        |
| 3.5.2         | Distribusi Frekuensi.....                              | 44        |
| 3.5.3         | Reliabilitas.....                                      | 44        |
| 3.5.4         | Uji Analisis Faktor.....                               | 45        |
| 3.5.5         | Analisis Regresi.....                                  | 46        |
| 3.5.6         | Analisis Regresi Berganda.....                         | 46        |
| 3.5.7         | <i>Independent Sample T-Test</i> .....                 | 47        |
| <b>BAB IV</b> | <b>: ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....                 | <b>38</b> |
| 4.1           | Pelaksanaan Penelitian.....                            | 48        |
| 4.1.1         | Pelaksanaan <i>Pre-Testing</i> .....                   | 48        |
| 4.1.2         | Pelaksanaan Survey.....                                | 49        |
| 4.2           | Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....                 | 50        |
| 4.3           | Profil Responden.....                                  | 52        |
| 4.4           | Analisis Uji Reliabilitas.....                         | 56        |
| 4.5           | Analisis Faktor.....                                   | 57        |
| 4.5.1         | <i>Social and Personality Factors</i> .....            | 58        |
| 4.5.2         | <i>Consumer's Attitude Toward Counterfeiting</i> ..... | 60        |
| 4.5.3         | <i>Purchase Intention</i> .....                        | 62        |

|   |    |
|---|----|
| 4.6 Analisis Regresi Bivariat.....  | 64 |
| 4.6.1 Analisa Regresi pada Variabel <i>Normative Susceptibility</i> .....                 | 65 |
| 4.6.1.1 Regresi <i>Normative Susceptibility-Attitude Toward Purchasing Behavior</i>       | 65 |
| 4.6.1.2 Regresi <i>Normative Susceptibility-Attitude Toward Counterfeited Goods</i>       | 65 |
| 4.6.1.3 Regresi <i>Normative Susceptibility-Attitude Toward Social Consequences</i>       | 66 |
| 4.6.2 Analisa Regresi pada Variabel <i>Value Consciousness</i> .....                      | 66 |
| 4.6.2.1 Regresi <i>Value Consciousness-Attitude Toward Purchasing Behavior</i> .....      | 66 |
| 4.6.2.2 Regresi <i>Value Consciousness-Attitude Toward Counterfeited Goods</i> .....      | 67 |
| 4.6.2.3 Regresi <i>Value Consciousness-Attitude Toward Social Consequences</i> .....      | 67 |
| 4.6.3 Analisa Regresi pada Variabel <i>Collectivism</i> .....                             | 68 |
| 4.6.3.1 Regresi <i>Collectivism-Attitude Toward Purchasing Behavior</i> .....             | 68 |
| 4.6.3.2 Regresi <i>Collectivism-Attitude Toward Counterfeited Goods</i> .....             | 68 |
| 4.6.3.3 Regresi <i>Collectivism-Attitude Toward Social Consequences</i> .....             | 69 |
| 4.6.4 Analisa Regresi pada Variabel <i>Novelty Seeking</i> .....                          | 69 |
| 4.6.4.1 Regresi <i>Novelty Seeking-Attitude Toward Purchasing Behavior</i> .....          | 69 |
| 4.6.4.2 Regresi <i>Novelty Seeking-Attitude Toward Counterfeited Goods</i> .....          | 70 |
| 4.6.4.3 Regresi <i>Novelty Seeking-Attitude Toward Social Consequences</i> .....          | 70 |
| 4.7 Regresi Berganda.....   | 71 |
| 4.8 Analisa <i>Independent Sample T-Test</i> .....  | 75 |
| 4.8.1 Perbandingan <i>Attitude Toward Purchasing Behavior (Buyer-Non Buyer)</i> .....     | 75 |
| 4.8.2 Perbandingan <i>Attitude Toward Counterfeited Goods (Buyer-Non Buyer)</i> .....     | 76 |
| 4.8.3 Perbandingan <i>Attitude Toward Social Consequences (Buyer-Non Buyer)</i> .....     | 77 |
| 4.9 Pengujian $H_1$ , $H_2$ , dan $H_3$ pada <i>Buyers</i> maupun <i>Non Buyers</i> ..... | 78 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b> | <b>89</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                      | 89        |
| 5.2 Saran.....                           | 91        |
| DAFTAR PUSTAKA.....                      | 93        |
| LAMPIRAN.....                            | 99        |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| TABEL 1-1 Jumlah Kerugian Indonesia dari Adanya Pemalsuan.....  | 3  |
| TABEL 2-1 Proporsi Barang Tiruan di Berbagai Industri.....  | 21 |
| TABEL 2-2 Jumlah Kerugian Negara dari Adanya Pemalsuan.....   | 29 |
| TABEL 4-1 Hasil Tes Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....  | 50 |
| TABEL 4-2 Hasil Tes Reliabilitas <i>Pre-Test</i> Variabel Purchasing Behavior.....  | 51 |
| TABEL 4-3 Profil Responden.....   | 52 |
| TABEL 4-4 Hasil Tes Reliabilitas Kuesioner.....   | 56 |
| TABEL 4-5 Tabel KMO&Sig.-Variabel <i>Social and Personality Factors</i> .....   | 58 |
| TABEL 4-6 Tabel <i>Total Variance&amp;Component Matrix</i> -Variabel <i>Social and Personality Factors</i> .....            | 59 |
| TABEL 4-7 Tabel KMO&Sig.-Variabel <i>Consumer's Attitude Toward Counterfeiting</i>  | 60 |
| TABEL 4-8 Tabel <i>Total Variance&amp;Component Matrix</i> -Variabel <i>Consumer's Attitude Toward Counterfeiting</i> ..... | 61 |
| TABEL 4-9 Tabel KMO&Sig.-Variabel <i>Purchase Intention</i> .....   | 62 |
| TABEL 4-10 Tabel <i>Total Variance&amp;Component Matrix</i> -Variabel <i>Purchase Intention</i>                             | 63 |
| TABEL 4-11 Tabel Regresi Bivariat-Variabel <i>Social and Personality Factors</i> .....                                      | 64 |
| TABEL 4-12 <i>Model Summary Consumer's Attitude Toward Counterfeiting-Purchase Intention</i> .....                          | 72 |
| TABEL 4-13 ANOVA <i>Consumer's Attitude Toward Counterfeiting-Purchase Intention</i> .....                                  | 72 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| TABEL 4-14 | <i>Coefficients Consumer's Attitude Toward Counterfeiting-Purchase Intention</i> ..... | 73 |
| TABEL 4-15 | Tabel Uji <i>Independent Sample T-Test</i> .....                                       | 75 |
| TABEL 4-16 | Pengujian $H_1$ , $H_2$ , dan $H_3$ pada <i>Buyers</i> maupun <i>Non Buyers</i> .....  | 51 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| GAMBAR 2-1 Pertumbuhan Perdagangan Barang di Dunia..... | 20 |
| GAMBAR 3-1 Kerangka Penelitian.....                     | 31 |

