



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERILAKU MASA LALU, SIKAP TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK TIRUAN, SERTA KARAKTERISTIK
INDIVIDU TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK
LUXURY HANDBAG ORIGINAL DAN TIRUAN : STUDI PADA
KONSUMEN MUDA**

TESIS

PUTRI NURDIANTY NURDIN

0806480100

**FAKULTAS EKONOMI
MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERILAKU MASA LALU, SIKAP TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK TIRUAN, SERTA KARAKTERISTIK
INDIVIDU TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK
LUXURY HANDBAG ORIGINAL DAN TIRUAN : STUDI PADA
KONSUMEN MUDA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

PUTRI NURDIANTY NURDIN

0806480100

**FAKULTAS EKONOMI
MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.



Nama : Putri Nurdianty Nurdin
NPM : 0806480100
Tanda Tangan : .....
Tanggal : 6 Juli 2010

HALAMAN PENGESAHAN

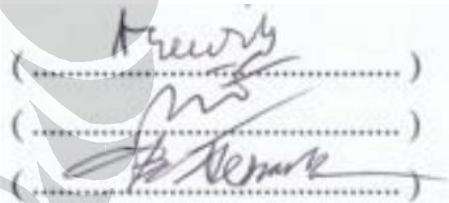
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Putri Nurdianty Nurdin
NPM : 0806480100
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan : Studi pada Konsumen Muda

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah
Penguji : Dr. M. Gunawan Alif
Penguji : Dr. Ignatius Heruwasto



(.....)
(.....)
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2010

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak Prof. Rhenald Kasali, selaku Direktur Program, serta segenap dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berarti;
- (2) Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang sangat membantu dalam penyusunan tesis ini dan juga dalam persidangan dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran. *You're the best* ibu!;
- (3) Bapak Dr. M. Gunawan Alif dan Bapak Dr. Ignatius Heruwasto, selaku penguji yang sangat membantu dalam persidangan dengan memberikan saran yang membangun bagi penulisan tesis ini;
- (4) Papi, Mami, dan segenap keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan semangat serta dukungan, *i love you!*;
- (5) M. Reza Umar, *thank you for showing that distance was not a matter for giving me a huge support to get through all of the hard times*;
- (6) Teman-teman D082 dan PP082 yang banyak memberikan masukan ataupun saran dalam pembuatan tesis ini;
- (7) Seluruh karyawan MM-FEUI yang telah banyak memberikan bantuan selama saya menimba ilmu ataupun dalam proses penyusunan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 6 Juli 2010
Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Nurdianty Nurdin
NPM : 0806480100
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

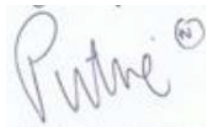
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu Muda terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan : Studi pada Konsumen Muda

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2010
Yang menyatakan



(Putri Nurdianty Nurdin)

ABSTRAK

Nama : Putri Nurdianty Nurdin
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan : Studi pada Konsumen Muda

Tesis ini menguji pengaruh dari tiga kelompok variabel terhadap intensi pembelian produk *luxury fashion*, khususnya *luxury handbag*, serta hubungan dengan produk tiruannya yang meliputi: perilaku masa lalu (pembelian masa lalu atas produk tiruan dan original), sikap terhadap pembelian produk tiruan (berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis), karakteristik individu (materialisme, persepsi atas status sosial di masa mendatang, dan pandangan diri). Berdasarkan data dari 158 konsumen muda maka dapat diketahui bahwa intensi pembelian produk tiruan tidak berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk original, sedangkan intensi pembelian produk original tidak berpengaruh secara negatif terhadap intensi pembelian produk tiruan.

Kata kunci: Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, Karakteristik Individu, Konsumen Muda, Intensi Pembelian Produk *Luxury* Original, Intensi Pembelian Produk *Luxury* Tiruan

ABSTRACT

Name : Putri Nurdianty Nurdin
Study Program : *Magister of Management*
Tittle : *Analysis of Past Behavior, Attitude toward Buying Counterfeits, and Individual Characteristics towards Purchase Intention of Originals and Counterfeits Luxury Handbag: The Study of Young Consumers*

This thesis examined the effect of three groups of variable on purchase intention of luxury fashion, especially luxury handbag, and their corresponding counterfeit: past behavior (past purchase of counterfeits and originals), attitude toward buying counterfeits (by economic and hedonic benefits), individual characteristics (materialism, perception of future social status, and self-image). From the data of 158 young consumers confirmed that purchase intention of counterfeits positively unrelated to purchase intention of originals whereas purchase intention of originals negatively unrelated to purchase intention of counterfeits.

Keywords : *Past Behavior, Attitude toward Buying Counterfeit, Individual Characteristic, Young Consumers, Purchase Intention of Luxury Original, Purchase Intention of Luxury Counterfeit.*

DAFTAR ISI

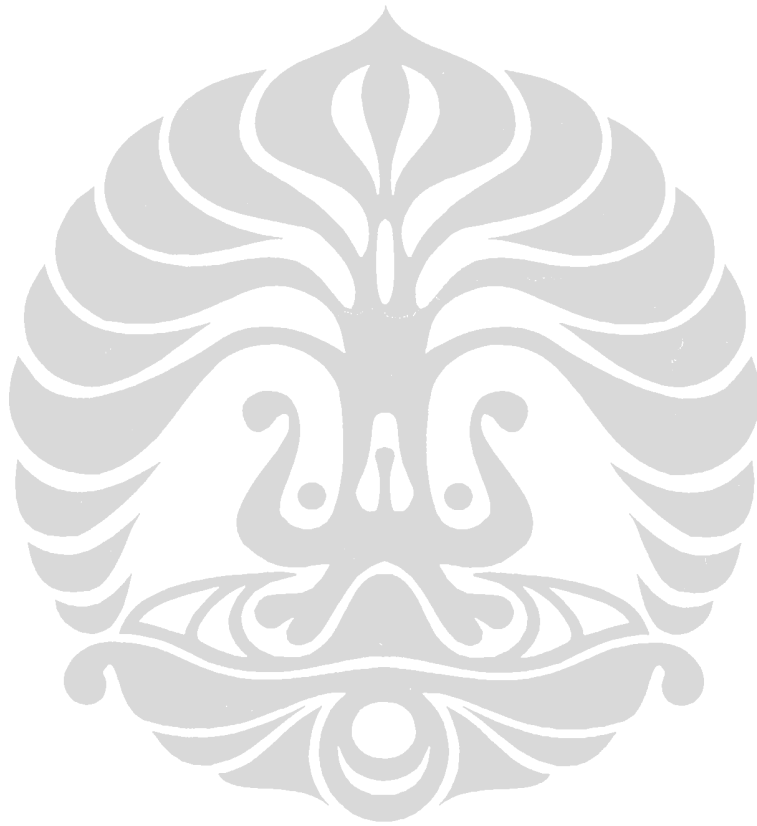
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK/ <i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Objek Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Generation Y</i>	9
2.2 Produk <i>Luxury</i> Original.....	12

2.3	Produk <i>Luxury</i> Tiruan	20
2.4	Pembuatan Keputusan oleh Konsumen.....	23
2.5	<i>Theory of Planned Behavior</i>	27
2.6	<i>Consumer Value</i>	33
2.7	Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	34
BAB 3	MODEL DAN METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1	Model Penelitian	38
3.2	Variabel Penelitian	40
3.2.1	<i>Past Behavior</i>	40
3.2.1.1	<i>Past Purchase of Counterfeits</i>	40
3.2.1.2	<i>Past Purchase of Originals</i>	41
3.2.2	<i>Attitudes toward Buying Counterfeits</i>	41
3.2.2.1	<i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits</i>	41
3.2.2.2	<i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits</i>	42
3.2.3	<i>Individual Characteristic</i>	42
3.2.3.1	<i>The Impact of Materialism</i>	43
3.2.3.2	<i>Perception of Future Social Status</i>	43
3.2.3.3	<i>Self-Image</i>	44
3.2.4	Hubungan resiprokal antara <i>Purchase Intentions of Counterfeit</i> dan <i>Purchase Intentions of Originals</i>	44
3.3	Hipotesis Penelitian.....	45
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5	Desain Penelitian.....	58
3.5.1	Sampel.....	58

3.5.2 Metode Pengumpulan Data	59
3.5.3 Rancangan Kuesioner.....	59
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Uji Pendahuluan (<i>Pretest</i>)	70
4.2 Profil Responden	71
4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	78
4.3.1 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits</i>	78
4.3.2 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits</i>	80
4.3.3 <i>The Impact of Materialism</i>	82
4.3.4 <i>Self-Image</i>	84
4.4 Respesifikasi.....	87
4.4.1 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits</i>	87
4.4.2 <i>The Impact of Materialism</i>	89
4.4.3 <i>Self-Image</i>	90
4.5 Model Struktural	91
4.6 Uji Kecocokan.....	95
4.6.1 Kecocokan Keseluruhan Model	95
4.6.1.1 Ukuran Kecocokan Absolut.....	95
4.6.1.1.1 <i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	96
4.6.1.1.2 <i>Root Mean Square (RMR)</i>	96
4.6.1.1.3 <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> <i>(RMSEA)</i>	97
4.6.1.2 Ukuran Kecocokan Inkremental	95
4.6.1.2.1 <i>Normed Fit Index (NFI)</i>	98

4.6.1.2.2	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	98
4.6.1.2.3	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	98
4.6.2	Kecocokan Model Struktural	99
4.7	Analisis Hasil Hipotesis	101
4.7.1	Hubungan Variabel <i>Past Purchase of Counterfeits</i> dengan Variabel <i>Purchase Intentions of Counterfeits</i>	101
4.7.2	Hubungan Variabel <i>Past Purchases of Originals</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i>	103
4.7.3	Hubungan Variabel <i>Attitude toward Buying Counterfeits by Economic Benefits</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Counterfeits</i>	105
4.7.4	Hubungan Variabel <i>Attitude toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Counterfeits</i>	107
4.7.5	Hubungan Variabel <i>Attitude toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i>	109
4.7.6	Hubungan Variabel <i>Materialism</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Counterfeits</i>	110
4.7.7	Hubungan Variabel <i>Materialism</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i>	110
4.7.8	Hubungan Variabel <i>Perception of Future Social Status</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i>	110
4.7.9	Hubungan Variabel <i>Self-Image</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i>	110
4.7.10	Hubungan Variabel <i>Purchase Intention of Counterfeits</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i>	110
4.7.11	Hubungan Variabel <i>Purchase Intention of Originals</i> dengan Variabel <i>Purchase Intention of Counterfeits</i>	110
BAB 5	PENUTUP	123
5.1	Kesimpulan.....	123

5.2 Keterbatasan Penelitian	124
5.3 Saran.....	125
5.4 Implikasi Manajerial	125
DAFTAR REFERENSI	xviii



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persepsi Konsumen atas Pengetahuan akan Keaslian sebuah Produk	2
Tabel 1.2	Pertimbangan Utama Konsumen di dalam Pembelian Produk <i>Fashion</i>	3
Tabel 1.3	Kemauan Konsumen untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> Asli	4
Tabel 2.1	Jumlah Penduduk berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	11
Tabel 2.2	Definisi <i>Luxury</i> berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Umur, dan Ras	13
Tabel 2.3	Perbedaan diantara Produk Regular dan Produk <i>Luxury</i>	14
Tabel 2.4	Merek Produk <i>Luxury</i> 2008	20
Tabel 2.5	Daerah Rawan akan Produk Tiruan	23
Tabel 2.6	Kerangka dalam Pencarian Informasi bagi Konsumen	25
Tabel 2.7	Pembagian Dimensi dalam <i>Customer Value</i>	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 3.2	Pengelompokkan Kelas Sosial	61
Tabel 3.3	Prosentase Standar Biaya Transportasi, Komunikasi, dan Keperluan Akhir Minggu per Bulan	62
Tabel 3.4	Perbedaan SEM dengan Teknis Analisis Lainnya	64
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	71
Tabel 4.2	Kesimpulan Construct <i>Reliability</i> , <i>Variances Extracted</i> per Laten .	91
Tabel 4.3	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	98
Tabel 4.4	Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	100

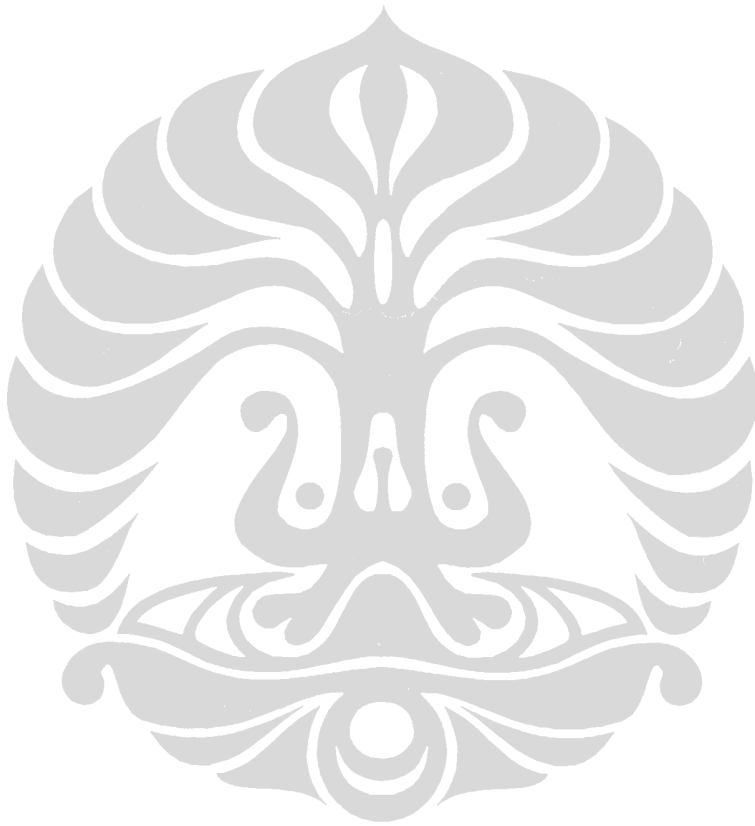
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Penduduk Indonesia berdasarkan Data SP 2000	12
Gambar 2.2	Kunci Faktor Kesuksesan Produk <i>Luxury</i>	18
Gambar 2.3	Tahapan Konsumen dalam Membuat Keputusan	24
Gambar 2.4	Rangkaian Perilaku Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.5	Model <i>Theory of Reasoned Action</i>	27
Gambar 2.6	Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	28
Gambar 2.7	Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	35
Gambar 3.1	Model Penelitian	38
Gambar 3.2	Modifikasi Model Penelitian	39
Gambar 3.3	Simbol Variabel Laten	64
Gambar 3.4	Simbol Variabel Teramati.....	65
Gambar 3.5	Model Struktural SEM.....	65
Gambar 3.6	Model Pengukuran SEM.....	66
Gambar 3.7	Model <i>Full Hybrid</i> SEM.....	67
Gambar 4.1	Pembagian Jenis Kelamin Responden	73
Gambar 4.2	Pembagian Usia Responden.....	74
Gambar 4.3	Pembagian Tempat Tinggal Responden	74
Gambar 4.4	Pembagian Pekerjaan Responden	75
Gambar 4.5	Lokasi Pembelian Produk <i>Luxury</i> Original	76
Gambar 4.6	Lokasi Pembelian Produk <i>Luxury</i> Tiruan	78
Gambar 4.7	<i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits (Standardized Solutions)</i>	79

Gambar 4.8 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits (t-values)</i>	80
Gambar 4.9 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits (Standardized Solutions)</i>	81
Gambar 4.10 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits (t-values)</i>	81
Gambar 4.11 <i>The Impact of Materialism (Standardized Solutions)</i>	82
Gambar 4.12 <i>The Impact of Materialism (t-values)</i>	83
Gambar 4.13 <i>Self-Image (Standardized Solutions)</i>	85
Gambar 4.14 <i>Self-Image (t-values)</i>	86
Gambar 4.15 <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits (Standardized Solutions)</i>	88
Gambar 4.16 <i>The Impact of Materialism (Standardized Solutions)</i>	89
Gambar 4.17 <i>Self-Image (Standardized Solutions)</i>	90
Gambar 4.18 Model Struktural (<i>Estimates</i>)	92
Gambar 4.19 Model Struktural (<i>t-values</i>)	93

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Construct Reliability</i>	68
Rumus 3.2 <i>Variance Extracted</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2	Output Model Struktural	132
Lampiran 3	Output ECOBEN	137
Lampiran 4	Output MTRSM	141
Lampiran 5	Output IMAGE	146
Lampiran 6	Output <i>Pretest</i>	151

