



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK TIRUAN DARI  
PRODUK BERMEREK MEWAH DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DARI  
PRODUK BERMEREK MEWAH**

**TESIS**

**NURUL HANA  
0906654494**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK TIRUAN DARI  
PRODUK BERMEREK MEWAH DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DARI  
PRODUK BERMEREK MEWAH**

**TESIS**


**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
magister manajemen**

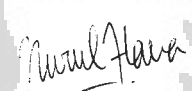
**NURUL HANA  
0906654494**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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



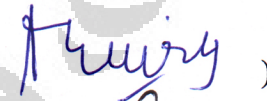
**Nama** : Nurul Hana  
**NPM** : 0906654494  
**Tanda Tangan** :   
**Tanggal** : 6 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Nurul Hana  
NPM : 0906654494  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul tesis : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Pembelian Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah

**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. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E (  )

Penguji : Daniel Rembeth, MBA (  )

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

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

- (1) Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan karya akhir ini.
- (2) Bapak Prof. Rhenald Khasali, Phd selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- (3) Bapak/Ibu dosen penguji yang telah memberikan saran dan koreksi agar penelitian ini semakin baik.
- (4) Keluarga sebagai motivasi utama penulis melanjutkan pendidikan; kedua orang tua tercinta, Farouk Shehab dan Lubna, serta adik-adik tersayang, Karima dan Husein, atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti.
- (5) Staf dosen dan pengajar Magister Manajemen Universitas Indonesia atas bekal ilmu yang inspiratif bagi penulis selama perkuliahan.
- (6) Staf karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia, bagian perpustakaan, *front office*, admisi pendidikan, atas bantuannya selama masa perkuliahan.
- (7) Keluarga besar G-092 dan PS-092 MMUI Malam, saya sangat bersyukur atas persahabatan dan kebersamaan kita yang kompak selama ini.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak-pihak yang tidak dapat dicantumkan satu persatu dalam tulisan ini. Semoga Allah SWT berkenan membalas segala

kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini dan bisa menjadi berkah untuk kita semua.

Jakarta, 6 Januari 2012

Nurul Hana



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Nurul Hana  
NPM : 0906654494  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen Pemasaran  
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 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK TIRUAN DARI PRODUK BERMERK MEWAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DARI PRODUK BERMERK MEWAH.”

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 mempublikasikan 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 Januari 2012

Yang menyatakan



(Nurul Hana)

## ABSTRAK

Nama : Nurul Hana  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Pembelian Produk Bermerek Mewah

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, yaitu kesadaran akan merek, kepuasan pribadi, kesadaran akan nilai, inferensi harga-kualitas, pengaruh sosial, dan gengsi suatu merek. Berdasarkan data dari 212 konsumen dapat diketahui bahwa kesadaran akan nilai, inferensi harga-kualitas, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Sedangkan kesadaran akan merek, kepuasan pribadi, dan gengsi suatu merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Kata kunci: Kesadaran akan nilai, inferensi harga-kualitas, pengaruh sosial, Sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah



## **ABSTRACT**

*Name* : Nurul Hana  
*Study Program* : Master of Management  
*Title* : *Analysis of Factors that Influence Attitudes Towards Counterfeit  
Luxury Brand and the Influence Towards Intention to Purchase  
Counterfeit*

*This paper examines the factors that influence the attitudes towards counterfeit luxury brand, which are brand conscious, personal gratification, value conscious, price-quality inference, social influence, and brand prestige. Based on data collected from 212 consumers, value conscious, price-quality inference, and social influence were found to significantly influence attitudes towards counterfeit luxury brand. There was no significant relationship with brand conscious, personal gratification, and brand prestige. Attitudes towards counterfeit luxury brand were found to influence intention to purchase counterfeit luxury brand.*

*Keywords: Value conscious, Price-quality inference, Social influence, Attitudes towards counterfeit luxury brand, Intention to purchase counterfeit luxury brand*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR RUMUS .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Objek Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>

2.1	Merek dan Produk <i>Luxury</i> Orisinil .....	9
2.2	Merek dan Produk <i>Luxury</i> Tiruan .....	16
2.3	<i>Brand Consciousness</i> .....	18
2.4	Persepsi .....	19
2.5	Pembuatan Keputusan oleh Konsumen .....	21
2.6	<i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	25
2.7	<i>Consumer Value</i> .....	31
2.8	Teori Hierarki Kebutuhan Maslow .....	33
2.9	Teori Kebutuhan McLelland .....	35
2.10	<i>Social Class</i> .....	37
2.11	<i>Social Influence</i> .....	37
2.12	<i>Marketing Ethics</i> .....	39
	<b>BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1	Model Penelitian .....	40
3.2	Variabel Penelitian .....	40
3.2.1	<i>Brand Consciousness</i> .....	41
3.2.2	<i>Personal Gratification</i> .....	41
3.2.3	Value Consciousness .....	42
3.2.4	<i>Price-Quality Inference</i> .....	42
3.2.5	<i>Social Influence</i> .....	42
3.2.6	<i>Brand Prestige</i> .....	43
3.2.7	<i>Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands</i> .....	44
3.2.8	Intention to Purchase Counterfeit .....	44
3.3	Hipotesis Penelitian .....	44
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	48
3.5	Desain Penelitian .....	56
3.5.1	Sampel .....	56
3.5.2	Metode Pengumpulan Data .....	57
3.5.3	Rancangan Kuesioner .....	57
3.5.4	Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	59

<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>63</b>
4.1 Uji Pendahuluan .....	63
4.2 Profil Responden .....	65
4.3 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	68
4.4 Pengujian Hipotesis .....	70
4.4.1 Uji Regresi Berganda .....	71
4.4.2 Uji Regresi Sederhana .....	74
4.5 Uji <i>Compare Mean</i> .....	76
4.6 Analisis Hasil Hipotesis .....	78
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	86
5.3 Saran .....	87
5.4 Implikasi Manajerial .....	87
DAFTAR REFERENSI .....	89

## DAFTAR TABEL

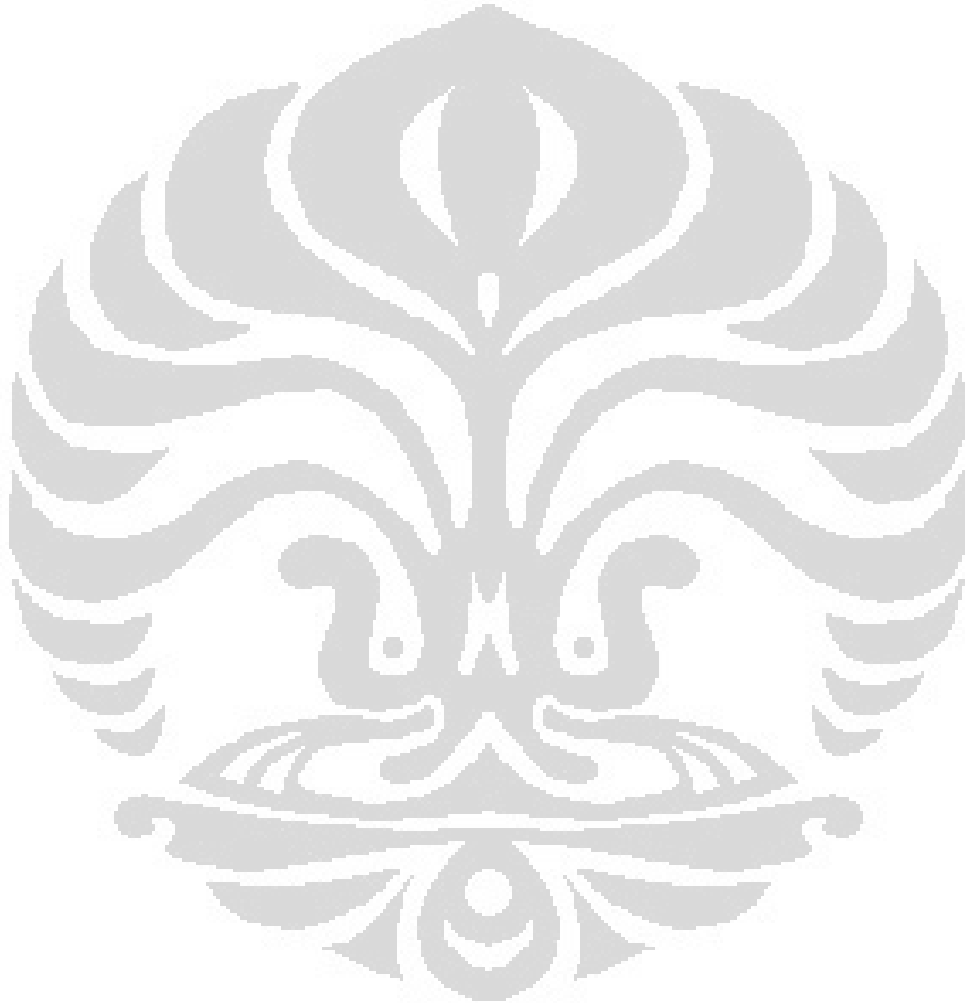
Tabel 1.1	Pertimbangan Utama Konsumen Dalam Pembelian Produk <i>Fashion</i> .....	3
Tabel 1.2	Perbandingan Rentang Harga Produk Bermerek Mewah Orisinil dan Produk Tiruannya .....	4
Tabel 1.3	Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> Orisinil ..	5
Tabel 2.1	Merek <i>Luxury</i> Unggulan Tahun 2008 .....	10
Tabel 2.2	Definisi <i>Luxury</i> Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Umur, Dan Ras .....	11
Tabel 2.3	Perbedaan Antara Produk Reguler dan Produk <i>Luxury</i> .....	11
Tabel 2.4	Daerah Rawan akan Produk Tiruan .....	18
Tabel 2.5	Kerangka dalam Pencarian Informasi bagi Konsumen .....	23
Tabel 2.6	Pembagian Dimensi dalam <i>Consumer Value</i> .....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	49
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas Sampel <i>Pretest</i> .....	63
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Sampel <i>Pretest</i> .....	64
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	69
Tabel 4.6	Hasil Uji R dan Adjusted R square .....	72
Tabel 4.7	ANOVA .....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Berganda .....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji R dan Adjusted R square .....	74
Tabel 4.10	ANOVA .....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Sederhana .....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Compare Mean</i> .....	76
Tabel 4.13	Hasil Hasil Uji <i>Compare Mean (Independent Sample Test)</i> .....	77
Tabel 4.14	Kesimpulan Pengujian Hipotesis .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kunci Faktor Kesuksesan Produk <i>Luxury</i> .....	14
Gambar 2.2	<i>Perceptual Process</i> .....	20
Gambar 2.3	Tahapan Pembuatan Keputusan oleh Konsumen .....	22
Gambar 2.4	Rangkaian Perilaku Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2.5	Model Theory of Reasoned Action .....	26
Gambar 2.6	Model Theory of Planned Behaviour .....	27
Gambar 2.7	Hierarki Kebutuhan Maslow .....	33
Gambar 3.1	Model Penelitian .....	40
Gambar 4.1	<i>Cross Tabulation</i> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	67
Gambar 4.2	<i>Cross Tabulation</i> Profil Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan .....	67
Gambar 4.3	<i>Cross Tabulation</i> Profil Responden Berdasarkan Usia dan Penghasilan per Bulan .....	68

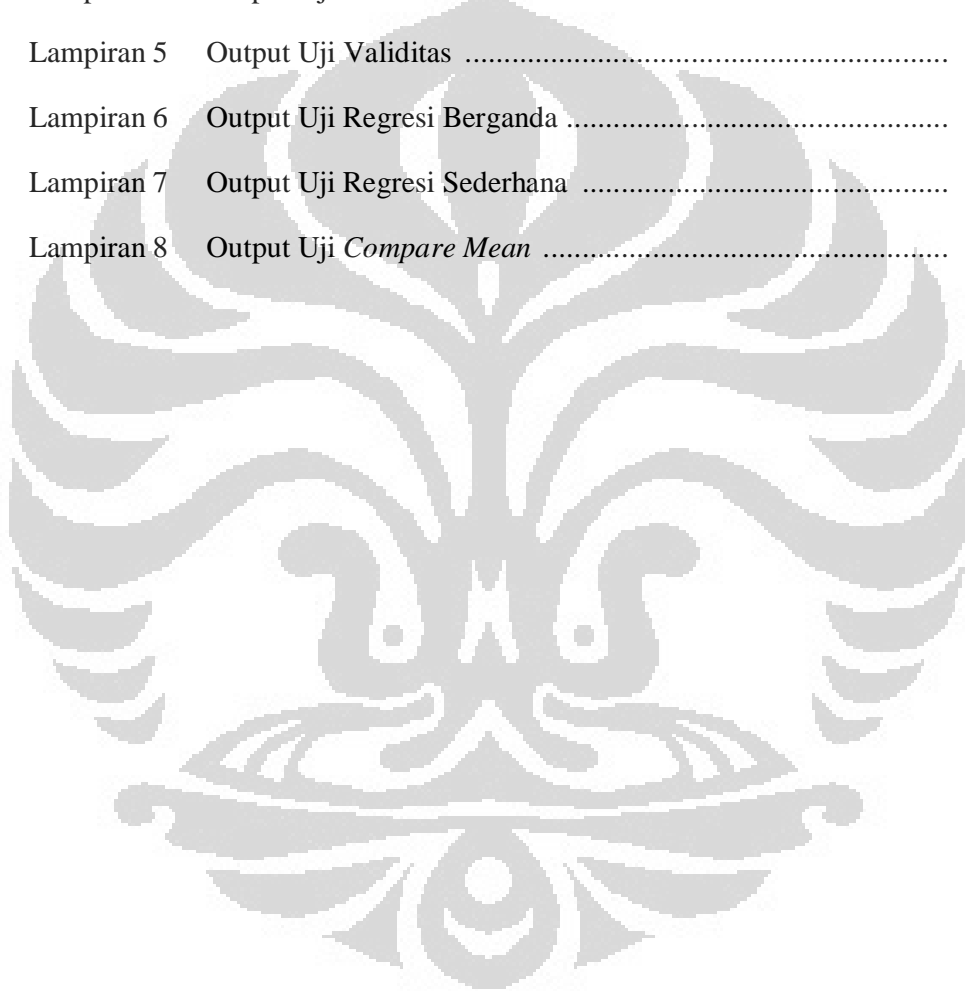
## DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1	Rumus konsep <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	28
Rumus 3.1	Rumus regresi bivariat .....	61
Rumus 3.2	Rumus regresi berganda .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	97
Lampiran 3	Cross Tabulation Karakteristik Demografi Responden .....	100
Lampiran 4	Output Uji Reliabilitas .....	103
Lampiran 5	Output Uji Validitas .....	109
Lampiran 6	Output Uji Regresi Berganda .....	124
Lampiran 7	Output Uji Regresi Sederhana .....	126
Lampiran 8	Output Uji <i>Compare Mean</i> .....	128





## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Produk 3F (*food, fashion, dan fun*) kini semakin berkembang di pasaran Indonesia, dimana inovasi pada tiga hal tersebut tidak hanya menjadi gaya hidup tetapi juga kebutuhan. Hal ini disebabkan karena terus meningkatnya minat dan konsumsi masyarakat. Salah satu penyebab yang membuat perilaku manusia menjadi semakin konsumtif dan semakin menggila terutama dalam berbelanja produk-produk *fashion*, adalah perkembangan tren *fashion* yang terlalu cepat. Bahkan pada Asia Fashion Summit (AFS) yang diselenggarakan pada tanggal 18-20 Mei 2011 kemarin dibuat diskusi khusus yang membahas “Bangkitnya Konsumerisme di Kawasan Asia” (<http://www.rileks.com>).

Meningkatnya budaya konsumerisme di Indonesia, terutama dibidang *fashion* dapat kita lihat dari semakin banyaknya mal di Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia yang tidak kalah hebat dengan mal-mal kelas dunia. Mal-mal tersebut selalu saja dipenuhi oleh pengunjung. Oleh sebagian pengamat ekonomi hal ini dianggap mengindikasikan potensi daya beli masyarakat yang besar (Akbar, 2011). Melihat potensi ini, banyak merek-merek terkenal dan mewah kelas dunia yang membuka tokonya di Indonesia dan semakin memanjakan sifat konsumerisme masyarakat Indonesia, sebut saja Louis Vuitton, Jimmy Choo, Prada, Aigner, Miu Miu, Bally, Christian Loubutin, dan bahkan Balenciaga juga membuka tokonya di Plaza Indonesia pada tanggal 19 September 2011 ini ([www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)).

Fenomena yang terjadi dalam kurun waktu belakangan ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* karena dapat menciptakan *prestige* kepada pemakai berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Grossman dan Shapiro, 1988b; Nia dan Zaichkowsky, 2000 dalam Cheek dan Easterling, 2008). Konsumen menggunakan status produk sebagai

simbol untuk mengkomunikasikan kepada kelompok referensi yang responnya sangat penting bagi pemakai produk (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Orang Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan, termasuk orang yang sangat konsumtif, dan gengsi memberikan peranan sangat besar dalam hal konsumerisme ini, apalagi di masyarakat perkotaan yang gengsinya juga lebih tinggi, sehingga semakin mahal produk yang dijual semakin banyak yang membeli. Tidak heran kalau Indonesia menjadi salah satu tujuan utama ekspor produk dari luar negeri, karena orang Indonesia termasuk 'gila' produk impor alias produk luar negeri (Akbar, 2011).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semakin sebuah produk memiliki kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka akan semakin membuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Produk *fashion* yang paling banyak dijadikan objek tiruan adalah pakaian, sepatu, jam tangan, produk berbahan kulit, dan perhiasan. Beberapa merek yang paling sering terkait dengan kasus peniruan adalah Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent, dan Cartier (Yoo dan Lee, 2009). Apalagi seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perbedaan antara produk tiruan dengan yang orisinil semakin tidak terlihat, tentu saja hal ini mempermudah untuk memalsukan produk-produk bermerek mewah dan meningkatkan penjualan produk tiruan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) FEUI bersama Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada tahun 2005 mengenai "*Economic Impact Study of Counterfeiting in Indonesia*" dapat diketahui bahwa pertimbangan masyarakat dalam membeli produk *fashion* bermerek masih beragam. Pada tabel 1.1 dibawah dapat kita lihat bahwa "harga" dan "fungsi" masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk *fashion*. Sedangkan "merek" adalah aspek yang menjadi suatu pertimbangan pada konsumen berpendapatan tinggi.

**Tabel 1.1 : Pertimbangan Utama Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion**

Pendapatan per bulan	Merek	Originalitas	Harga	Fungsi
< Rp 1 juta	12.91%	5.74%	31.15%	50.20%
Rp 1 - 2 juta	11.92%	28.54%	25.57%	43.97%
Rp 2 – 5 juta	12.22%	6.11%	25.96%	55.71%
> Rp 5 juta	23.08%	7.69%	30.77%	38.46%

Sumber : LPEM FEUI dan MIAP (2005).

Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan utama pasar untuk produk tiruan bermerek menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk bermerek mewah bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli tiruan produk mewah dan bermerek (Wilcox K., Kim H.M. dan Sen, S., 2009).

Dengan alasan-alasan yang kurang lebih sama, hasrat konsumen berpendapatan rendah terhadap produk mewah dan bermerek juga tinggi. maka berkembanglah kegiatan *counterfeiting* atau pemalsuan di berbagai belahan dunia, mulai dari Amerika sampai Asia, untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah ini. Berdasarkan data yg diperoleh OECD (*Organization of Economic Cooperation and Development*) dan *World Customs Organization*, perdagangan *counterfeit* mencapai sekitar 7-10 persen dari total perdagangan dunia (ACC, 2010 dalam Sahin dan Atilgan, 2011).

Peniruan di Indonesia pun tidak kalah maraknya, produk tiruan dari produk-produk bermerek mewah, terutama produk-produk *fashion*, membanjiri pasar dan pusat-pusat perbelanjaan seperti ITC dan sangat disukai oleh konsumen karena harganya lebih terjangkau dan mudah didapat. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung membeli produk tiruan daripada yang orisinal. Konsumen dapat merasakan prestis tanpa harus membayar mahal. Fakta bahwa produk tiruan tersebut memiliki kualitas lebih rendah daripada produk original

tidak mengurangi minat konsumen untuk membelinya. Tabel berikut menggambarkan perbandingan rentang harga antara produk bermerek mewah orisinal dan produk tiruannya yang didapat oleh peneliti melalui pengamatan di Mal Plaza Indonesia dan ITC Mangga Dua yang dilakukan pada tanggal 14 – 15 Oktober 2011.

**Tabel 1.2 : Perbandingan Rentang Harga Produk Bermerek Mewah Orisil dan Produk Tiruannya**

Merek	Jenis Produk	Kisaran Rentang Harga Produk Orisinal	Kisaran Rentang Harga Produk Tiruan
<b>Bally</b>	Tas dan sepatu pria	Rp. 9.000.000 - Rp. 11.000.000	Rp. 150.000 - Rp. 500.000
<b>Versace</b>	Baju pria	Rp. 2.000.000 - Rp. 8.000.000	Rp. 100.000 - Rp. 300.000
<b>Aigner</b>	Tas wanita	Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	Rp. 300.000 - Rp. 1.000.000
<b>Chanel</b>	Tas wanita	Rp. 30.000.000 - Rp. 60.000.000	Rp. 400.000 - Rp. 3.000.000
<b>Louis Vuitton</b>	Tas wanita	Rp. 8.000.000 - Rp. 30.000.000	Rp. 300.000 - Rp. 4.000.000
<b>Fendi</b>	Tas wanita	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000	Rp. 200.000 - Rp. 1.000.000
<b>Gucci</b>	Tas pria dan wanita	Rp. 5.000.000 - Rp. 15.000.000	Rp. 300.000 - Rp. 2.500.000

Sumber : Hasil pengamatan peneliti di Mal Plaza Indonesia dan ITC Mangga Dua pada tanggal 14 – 15 Oktober 2011.

Hal ini menjawab pertanyaan yang muncul di benak peneliti saat melihat begitu banyak konsumen yang menggunakan produk bermerek mewah, bahkan di angkutan umum atau pinggir jalan. Rupanya produk tiruan dari produk bermerek mewah ini sudah menjamur dimana-mana, dan peminatnya pun sangat tinggi dan berasal dari beragam kelas, baik dari sudut pandang sosial, pendapatan, maupun pendidikan.

Tabel berikut menunjukkan bagaimana perbedaan harga antara produk *fashion* yang orisinal dengan produk tiruannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang orisinal. Dapat kita lihat pada semua tingkat pendapatan, bahwa semakin rendah persentase perbedaan harga antara produk orisinal dengan produk tiruannya, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk orisinal, dan sebaliknya, semakin

tinggi persentase perbedaan harga antara produk orisinil dengan produk tiruannya, semakin rendah keinginan konsumen untuk membeli produk orisinil. Dan tanpa melihat persentase perbedaan harga, dapat kita lihat semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula persentase konsumen tersebut membeli produk orisinil.

**Tabel 1.3 : Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk *Fashion* Orisinil**

Pendapatan per bulan	20%	50%	80%	>80%	Hanya membeli produk original
< Rp 1 juta	91.14%	49.37%	17.72%	12.66%	12.66%
Rp 1 – 2 juta	95.35%	52.33%	24.42%	18.60%	18.60%
Rp 2 – 5 juta	92.11%	69.74%	38.16%	34.21%	34.21%
> Rp 5 juta	87.50%	62.50%	43.75%	43.75%	43.75%

Sumber: LPEM FEUI dan MIAP (2005).

Menurut Ang, Cheng, Lim, dan Tambyah (2001) Sikap konsumen terhadap produk tiruan ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal konsumen. Lebih lanjut, Ang et al. (2001) juga menyatakan bahwa konsumen menggunakan produk tiruan dengan tujuan menunjukkan citra diri mereka dan dengan ekspektasi membuat orang lain terkesan. Konsumen yang memiliki keinginan besar untuk meningkatkan *image* mereka dimata orang lain, akan membeli suatu barang atau produk yang secara nyata menunjukkan citra diri mereka (Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. dan Tambyah, S.K., 2001).

Dilatarbelakangi penjelasan diatas dan fenomena minat masyarakat Indonesia yang begitu tinggi terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis variabel-variabel yang dianggap mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi intensi pembelian produk bermerek mewah. Sebagai tahap awal penelitian ini, penulis melakukan studi literatur terhadap jurnal- jurnal internasional yang membahas topik sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tiruan. Dari sejumlah jurnal yang diperoleh,

penulis melakukan replikasi terhadap model penelitian yang dikemukakan oleh Ian Phau, Min Teah, dan Agnes Lee pada tahun 2009 dalam jurnalnya yang berjudul “*Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers*”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dilatarbelakangi fenomena diatas serta keingintahuan untuk melihat pengaruh setiap variabel, maka penelitian ini akan menganalisis apakah *brand consciousness*, *personal gratification*, *value consciousness*, *price-quality inference*, *social influence*, dan *brand prestige* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, dan apakah sikap konsumen tersebut berpengaruh terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

## 1.3 Objek Penelitian

Penelitian ini secara umum ingin melihat intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah. Karena produk *fashion* adalah yang paling banyak dijadikan objek tiruan, oleh sebab itu objek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* bermerek tiruan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris (topi, syal, gelang, ikat pinggang, dan lain-lain), parfum dan lain sebagainya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh *brand conscious* pada sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.
- b. Pengaruh *personal gratification* pada sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.
- c. Pengaruh *value conscious* pada sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.
- d. Pengaruh dari konsumen yang lebih mepedulikan harga dibanding kualitas pada sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

- e. Pengaruh *social influence* pada sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.
- f. Pengaruh *brand prestige* pada sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.
- g. Pengaruh sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi dengan menambah penelitian empiris mengenai pengaruh variabel *brand conscious*, *personal gratification*, *value conscious*, *price-quality inference*, *social influence*, dan *brand prestige* pada sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, dan lebih jauh lagi pengaruh sikap tersebut terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah pada konteks Indonesia.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan oleh manajemen dalam menghadapi maraknya tingkat peniruan produk.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Guna memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang merupakan suatu gambaran umum mengenai pembahasan bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Bab 1 Pendahuluan**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, serta uraian singkat mengenai metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab 2 Tinjauan Pustaka

Mencakup landasan teoritis yang berhubungan dengan konsep dan pembahasan penelitian, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan konsep-konsep tersebut.

## Bab 3 Model dan Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai model dan metodologi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, variabel-variabel penelitian, dan hipotesis penelitian.

## Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengujian statistik dan analisisnya, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

## Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran. Pada bab ini akan diuraikan mengenai kelemahan-kelemahan dari penelitian dan saran-saran bagi penelitian-penelitian mendatang.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Merek dan Produk *Luxury* Orisinil

Banyak pihak yang berusaha untuk menguraikan konsep *luxury*, namun tetap saja konsep tersebut hanya bisa kita mengerti tanpa kita tahu persis apa artinya, karena konsep *luxury* merupakan sesuatu yang tidak mudah untuk didefinisikan mengingat konsep ini terus berkembang dan bersifat subjektif. Sering kali, *luxury* digunakan untuk menggambarkan sesuatu hal yang tidak terlalu penting namun diinginkan atau sebuah tingkat yang mampu memberikan rasa nyaman dan kegembiraan yang berlebih (Debnam dan Svinos, 2006).

Vigneron dan Johnson (1999) menyatakan bahwa konsumen mengembangkan arti prestis atau *luxury* bagi merek didasarkan pada interaksi sosial, properti objek, dan nilai-nilai hedonik. *Luxury* didefinisikan sebagai suatu produk bermerek yang digunakan untuk menampilkan dan merefleksikan gengsi pemiliknya, terlepas dari manfaat fungsionalnya (Grossman dan Shapiro, 1988). Nueno dan Quelch (1998) mendefinisikan merek *luxury* sebagai produk-produk yang rasio fungsionalitas terhadap harganya rendah, sedangkan rasio manfaat tak berwujud dan situasional terhadap harganya tinggi.

Tabel berikut menunjukkan hasil pemilihan *leading luxury brand* yang telah dilakukan oleh Interbrand pada tahun 2008. Dapat dilihat bahwa dari 15 merek mewah unggulan, hampir semuanya adalah produk *fashion luxury*. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat.

**Tabel 2.1 : Merek *Luxury* Unggulan Tahun 2008**

Rank	Brand	2008 Brand Value in USD (\$m)	2008 Brand Value in Euro (€m)	Country of Origin
1	Louis Vuitton	21,602	16,718	France
2	Gucci	8,254	6,388	Italy
3	Chanel	6,355	4,918	France
4	Rolex	4,956	3,836	Switzerland
5	Hermès	4,575	3,541	France
6	Cartier	4,236	3,278	France
7	Tiffany & Co	4,208	3,257	United States
8	Prada	3,585	2,775	Italy
9	Ferrari	3,527	2,730	Italy
10	Bulgari	3,330	2,577	Italy
11	Burberry	3,285	2,542	United Kingdom
12	Dior	2,038	1,578	France
13	Patek Philippe	1,105	855	Switzerland
14	Zegna	818	633	Italy
15	Ferragamo	722	559	Italy

Sumber : Interbrand (2009).

Konsumen bersedia untuk membayar perbedaan harga yang sangat signifikan sebab mereka ingin memiliki sebuah karakteristik produk yang unik termasuk merasakan kualitas premium, keterampilan, sifat mudah dikenal, eksklusif, serta reputasi yang mereka dapatkan pada produk *luxury*. Selain kesan premium yang dapat diberikan oleh produk *luxury* walaupun tanpa diketahui persis apa manfaatnya dibandingkan dengan produk sejenis, produk *luxury* juga menunjukkan sebuah standar mutu yang tinggi, mampu mencerminkan kelas sosial yang mengindikasikan bagaimana kita mampu untuk mencapai sebuah produk yang jarang digunakan, eksklusif, dan diinginkan oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, pasar *luxury* menjadi pasar yang menarik mengingat pasar ini menggambarkan konsumsi di tingkat yang hedonik dan terkesan tidak rasional, dimana kita membelanjakan sesuatu untuk kesenangan pribadi tanpa mepedulikan harganya (Debnam dan Svinos, 2006). Konsumen menilai suatu produk sebagai produk *luxury* karena alasan dan karakteristik yang berbeda-beda, seperti yang telah berusaha dijelaskan oleh *American Demographic* pada tahun 2002, yang ditunjukkan oleh tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2.2 : Definisi *Luxury* Berdasarkan Jenis Kelamin, Kelompok Umur, dan Ras**

	Men	Women	18-34	35-54	55+	Black	Hispanic	White
<b>Glamorous/Classic/Elegant</b>	67%	73%	72%	66%	74%	69%	64%	72%
<b>Comforting/Relaxing/Pampering</b>	55%	54%	52%	56%	54%	38%	51%	58%
<b>Status symbol/Exclusive/Prestigious</b>	51%	51%	39%	50%	57%	43%	41%	53%
<b>Wasteful/Unnecessary/Extravagant</b>	27%	19%	19%	28%	19%	32%	14%	23%
<b>Trendy/Fashionable/"In"</b>	21%	23%	26%	19%	24%	30%	33%	18%
<b>Flashy/Gaudy/Elitist</b>	28%	12%	37%	22%	10%	**	31%	16%
<b>Practical/Quality/Enduring</b>	14%	18%	**	15%	20%	**	**	18%

Sumber : Ward dan Chiari (2008).

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara umum *luxury* dapat diartikan sebagai suatu hal yang *glamorous*, *classic*, dan *elegant* pada hampir semua kelompok konsumen, walaupun bisa saja motivasi pembelian produk *luxury* diantara mereka berbeda-beda. Penelitian juga telah dilakukan pada tahun 2003 yang mengungkapkan bahwa wanita lebih sering membeli produk *luxury* sebab pembelian tersebut mampu memberikan rasa nyaman pada diri mereka (Strategic Travel Action Resource, 2003). Untuk dapat memahami konsep produk *luxury* secara lebih mendalam, tabel 2.2 berikut memberikan gambaran perbedaan antara produk reguler dan produk *luxury*.

**Tabel 2.3 : Perbedaan Antara Produk Reguler dan Produk *Luxury***

<b>Faktor</b>	<b>Produk Reguler</b>	<b>Produk <i>Luxury</i></b>
Tempat	Tersedia pada tingkat kenyamanan yang sesuai dengan kategori produk	Hanya tersedia pada toko-toko tertentu atau outlet yang eksklusif, pada lokasi-lokasi yang <i>high-end</i>
Produk	Varian missal mungkin banyak namun standar, dan tingkat pelayanan mulai dari yang rendah ke tinggi	Sangat khusus atau edisi terbatas dari suatu produk, tingkat pelayanan pribadi sangat tinggi
Harga	<i>Value for money</i>	Harga <i>Premium</i>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Menggunakan semua jenis media ( ATL, BTL)</li> <li>❖ Daya tarik nilai fungsional dan aspirasional produk</li> <li>❖ Menggunakan semua daya tarik kelompok acuan (ahli, selebriti, orang biasa, eksekutif dan pegawai, juru bicara)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Menggunakan media Above-the-Line yang premium (<i>Connoisseur magazines, Travel channels</i> dan lain-lain)</li> <li>❖ Daya tarik eksklusifitas dan aspirasional produk (atau mengekspresikan individualitas)</li> <li>❖ Banyak menggunakan daya tarik selebrity (kelompok acuan)</li> </ul>

**Tabel 2.3 : Perbedaan Antara Produk Reguler dan Produk *Luxury* (Lanjutan)**

<b>Faktor</b>	<b>Produk Reguler</b>	<b>Produk <i>Luxury</i></b>
Definisi (Secara ekonomi)	Produk-produk yang secara proporsional berbanding terbalik dengan harganya	Juga disebut barang Veblen, permintaan untuk produk mewah dikatakan meningkat ketika harga produk tersebut juga meningkat
Pengambilan keputusan	Berkisar dari yang rutin atau <i>low-involvement</i> sampai <i>high-involvement</i> tergantung pada konsumen dan kategori produk yang dipertimbangkan	Selalu pengambilan keputusan pembelian <i>high-involvement</i> menandakan pencarian informasi yang luas dan menyeluruh
Brand extension decisions	Berdasarkan mempertahankan wilayah (sampai pada taraf tertentu keputusan berdasarkan R&D)	Berdasarkan pemasaran produk bermerek mewah
Latar belakang merek	Atribut fungsional dan inovasi	Tradisi dan warisan merek

Sumber : Mansharamani dan Khanna (2007).

Selain karakteristik diatas, terdapat juga beberapa karakteristik utama yang dapat membedakan produk *luxury* dengan produk lainnya, seperti yang telah dijelaskan Dubois dan Laurent dalam penelitiannya pada tahun 2003 (Tartaglia dan Marinozzi, 2007 dalam Ward dan Chiari, 2008), yaitu :

a. *Quality*

Salah satu pertimbangan utama dari pembelian produk *luxury* adalah kualitasnya yang berada di atas rata-rata. Penggunaan bahan baku yang bernilai serta proses pembuatan yang cukup lama membuat kualitas dari produk ini mampu bertahan melebihi produk lainnya.

b. *Price*

Dari pernyataan Coco Chanel bahwa “*There are people who have money and people who are rich*” terlihat jelas bahwa ada sasaran konsumen potensial yang dibidik oleh produsen produk *luxury* sehingga mereka tidak ragu untuk memberikan harga yang mahal untuk setiap produknya. Produsen produk *luxury* sangat bisa menangkap apa yang konsumen

inginkan sehingga mereka rela menghabiskan sejumlah uang untuk sebuah produk yang memang layak untuk dibandrol dengan harga yang selangit.

c. *Rarity*

Produk *luxury* tidak mudah diperoleh oleh banyak pihak karena langkanya produk tersebut di pasaran dan hanya orang-orang tertentu yang dapat mengaksesnya. Hal ini terjadi karena penawaran produk yang terbatas atau pun distribusi yang tidak merata. Terdapat unsur kesengajaan dalam hal ini, karena seperti yang kita tahu efek eksklusifitas yang konsumen rasakan ketika menggunakan produk *luxury* muncul secara tidak langsung disebabkan oleh kelangkaan tersebut. Dengan kata lain, banyaknya jumlah produk yang berada di pasaran memang sedemikian rupa dijaga untuk tetap membedakannya dengan produk reguler yang mudah didapatkan di pasaran.

d. *Use Five of Senses*

Penggunaan produk *luxury* mampu menimbulkan pengalaman hedonik tertentu yang melibatkan kelima panca indera yang timbul sebagai hasil dari kemampuan produk untuk menciptakan kesenangan saat dikonsumsi. Pengalaman hedonik ini dapat terjadi karena konsumen memandang adanya merek, label, dan karakteristik desain yang mampu memberikan pengalaman tertentu bagi si pemakai, yang mana hal ini tidak terjadi ketika konsumen menggunakan produk pada umumnya. Konsumen merasakan pengalaman ini dengan menggunakan kelima panca indera mulai sejak proses pembelian hingga manfaat produk telah dirasakan.

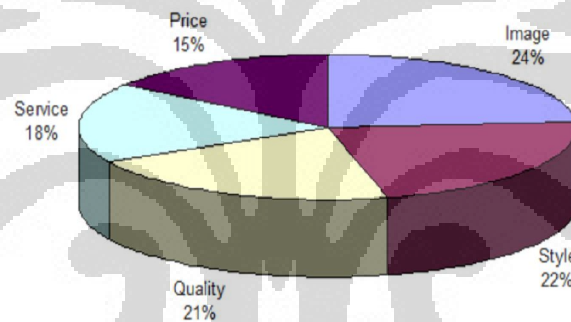
e. *Privileged Relation to the Past*

Bagi sebagian orang, penggunaan produk *luxury* merupakan sebuah kebanggaan tersendiri karena mampu menghubungkan mereka dengan sebuah sejarah ataupun cerita tersendiri yang pernah terjadi di masa lampau sehingga nilai produk *luxury* orisinal semakin tinggi. “*Luxury has been railed at for two thousand years, in verse and prose, and it has always been loved*”, ungkapan yang dikemukakan oleh ahli filsafat bernama Voltaire ini menunjukkan bahwa *luxury* adalah sebuah sejarah dan tradisi. Perubahan mode dan zaman tidak serta merta dengan mudah merubah konsep ini.

f. *Uselessness and Futility*

Eksklusifitas yang terdapat pada produk *luxury* membuatnya dicari oleh banyak pihak walau tanpa kegunaan tertentu dan harga yang jauh di atas rata-rata, padahal fungsi produk ini tidak berbeda dengan produk pada umumnya. Kebanyakan produk *luxury* memang tidak ditekankan untuk penggunaan khusus.

Perbedaan antara produk *luxury* dengan produk lainnya telah digambarkan dengan jelas oleh keseluruhan karakteristik diatas, yang mana karakteristik-karakteristik tersebut mampu membuat produk *luxury* menjadi sangat unik. Namun ternyata terdapat beberapa faktor utama yang yang membuat produk *luxury* menjadi sukses, Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan jelas pada gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 : Kunci Faktor Kesuksesan Produk *Luxury***

Sumber : Ward dan Chiari (2008).

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa persentase citra produk adalah yang paling tinggi, sebaliknya persentase harga adalah yang paling rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk *luxury* adalah untuk memanfaatkan *image* atau citra yang dapat diperoleh dengan menggunakan produk tersebut tanpa terlalu mementingkan biaya yang harus dikeluarkan.

Interbrand, sebuah perusahaan konsultan merek terbesar di dunia juga menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebuah produk agar dapat dikatakan sebagai produk bermerek mewah teratas, yaitu :

a. *Authenticity and Conviction*

Sebuah produk mewah harus mempunyai keaslian dan keyakinan yang berkelanjutan akan kualitasnya seperti mutu yang baik, ketelitian, keahlian, selera, dan inovasi yang dapat membuat pemilihan merek tersebut menjadi sangat penting dalam pembelian.

b. *Iconic Status*

Merek *luxury* harus dapat menciptakan efek yang sangat diinginkan yang dapat menghindari adanya substitusi lain selama melakukan keputusan pembelian.

c. *Global*

Selanjutnya, agar dapat memenuhi kriteria produk bermerek mewah, merek tersebut harus bersifat global dengan minimal 30% dari volume penjualan diperoleh dari pasar di luar negara asal dan kehadirannya di semua pasar inti dari Amerika, Eropa, dan Asia.

Penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang menggunakan produk *luxury* berada pada segmen yang sama, sehingga perilaku mereka pun berbeda-beda atas konsep tersebut. Menurut SRI Consulting Business Intelligence (Solomon, 2011) berdasarkan perilakunya terhadap *luxury*, konsumen dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. *Luxury is functional*: Konsumen pada kelompok ini menggunakan uang mereka untuk membeli produk yang mempunyai nilai jangka panjang. Mereka melakukan proses pencarian informasi sebelum pembelian dan membuat keputusan yang logis dibandingkan pembelian berdasarkan emosi ataupun hanya impulsif.
- b. *Luxury is reward*: Kelompok konsumen ini biasanya berumur lebih muda dibandingkan kelompok pertama, namun lebih tua dibandingkan kelompok ketiga. Kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian biasanya disebabkan oleh keinginan untuk menunjukkan kesuksesan kepada pihak lain.
- c. *Luxury is indulgence*: Konsumen kelompok ini merupakan konsumen yang lebih muda dan lebih banyak konsumen pria didalamnya dibandingkan dua

kelompok sebelumnya. Tujuan mereka dalam melakukan pembelian adalah untuk bermewah-mewahan sehingga dapat mencerminkan individualitas dan membuat pihak lain menjadi sadar akan kepemilikan mereka.

## 2.2 Merek dan Produk *Luxury* Tiruan

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin sebuah produk memiliki kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka akan semakin terbuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Nia dan Zaichkowsky, 2000). Ini merupakan kesempatan baru bagi pemasar produk tiruan untuk mencari keuntungan dengan menggunakan ketenaran produk orisinal yang sudah lebih dulu berada di pasar. Produk yang sering menjadi objek peniruan adalah *software*, CD musik, DVD, perlengkapan olahraga, komponen mekanik, pakaian, dan aksesoris (Casabona, 2006 dalam Cheek dan Easterling, 2008).

*Fashion Counterfeiting* atau peniruan dalam *fashion* didefinisikan sebagai “*illegal, deceptive copying of registered logos, brand names, or ornamentation*” (Feitelberg, 2007 dalam Cheek dan Easterling, 2008). Produk tiruan adalah “*reproductions that appear identical to legitimate products in appearance, including packaging trademarks, and labeling*” (Ha dan Lennon, 2006). Berdasarkan kecenderungan dari peniru dan pengetahuan pembeli, produk tiruan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *deceptive* dan *nondeceptive*. Dalam *deceptive counterfeiting*, konsumen tidak sadar bahwa produk yang dibeli adalah tiruan dan percaya bahwa mereka membeli produk yang orisinal. Kebanyakan jenis peniruan ini terjadi pada produk bukan *fashion* seperti komponen elektronik, komponen mobil, dan obat-obatan dimana atribut produk dapat ditutupi. Sedangkan dalam *nondeceptive counterfeiting*, konsumen sadar bahwa produk yang dibeli bukan produk orisinal dan tetap membelinya (Grossman dan Shapiro, 1988).

Berdasarkan penelitian Hidayat dan Mizerski (2005) terdapat beberapa alasan untuk melakukan peniruan atas produk orisinal, yaitu :

- a. Harga dapat dijual jauh lebih murah dibandingkan aslinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para pembajak



(Zaichkowsky dan Simpson, 1996; Dodd dan Zaichkowsky, 1999; Bush, Bloch, dan Dawson, 1989; Delener, 2000; Nill dan Shultz II, 1996; Lynch, 2002; Wijk, 2002).

- b. Dampak penyebaran dan perkembangan teknologi yang sangat pesat di dunia sehingga bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat telah memberikan inspirasi kepada pembajak untuk melakukan produksi missal produk bajakan yang dapat dibuat sangat identik dengan produk aslinya (Nill dan Shultz II, 1996; Bush, Bloch, dan Dawson, 1989; Bamossy dan Scammon, 1985).
- c. Resiko bisnis sangat rendah karena menjanjikan biaya produksi dan *overhead* yang sangat murah, jauh lebih murah dibandingkan proporsi biaya produksi yang dikeluarkan oleh produk asli karena bahan baku seringkali berkualitas tidak standar, biaya investasi kecil, dan tidak perlu mengeluarkan biaya riset dan pengembangan (Nill dan Shultz II, 1996; Delener, 2000).
- d. Memiliki pasar potensial yang sangat besar karena besarnya proporsi konsumen dengan penghasilan menengah kebawah yang tidak terjangkau membeli produk aslinya. Disamping itu, infrastruktur hukum yang masih lemah juga menjadi bagian daya tarik melakukan pembajakan produk (Bush, Bloch, dan Dawson, 1989; Delener, 2000; Wilkie dan Zaichkowsky, 1999; Lynch, 2002).
- e. Memproduksi produk bajakan karena sulit berkompetisi dengan produk-produk yang telah begitu kuat dan populer di mata konsumen, sehingga dengan melakukan pembajakan akan mempermudah memasarkannya karena mendompleng popularitas produk aslinya (Nill dan Shultz II, 1996).

Tidak semua pasar menjadi pasar yang atraktif bagi penjualan produk tiruan. Tabel berikut menunjukkan daerah yang rawan akan produk tiruan.

**Tabel 2.4 : Daerah Rawan akan Produk Tiruan**

No.	Region	Percentage of Mentions as a Source of Counterfeits
1.	Asia	66%
2.	Europe	7%
3.	Africa	1%
4.	Latin America	7%
5.	North America	19%

Sumber : Hidayat dan Mizerski (2005).

Dapat kita lihat bahwa Asia merupakan daerah yang paling rawan dibandingkan daerah-daerah lainnya, sedangkan Afrika adalah daerah yang paling tidak rawan akan produk tiruan. Alasan tingginya tingkat peniruan di negara-negara Asia adalah adanya perbedaan pandangan antara masyarakat yang berada di timur dan barat (Lai dan Zaichkowsky, 1999 dalam Ang, Cheng, Lim, dan Tambyah, 2001). Budaya yang tertanam di Asia, khususnya Cina, memiliki penekanan tradisi bahwa pencipta individu mempunyai kewajiban untuk membagi pengembangan mereka kepada masyarakat. Pepatah Cina mengatakan bahwa “seseorang yang berbagi maka akan diberi penghargaan, sedangkan yang tidak berbagi, akan dihukum” (Ang et al., 2001). Hal ini kurang lebih menggambarkan bagaimana tradisi di Asia lebih menekankan pada hal-hal yang sifatnya kolektif atau kepemilikan bersama dibandingkan kepemilikan individu.

Sebaliknya, di negara-negara barat, pemahaman mengenai plagiat lebih ditekankan dan segala sesuatu sebaiknya dilakukan seorisinil mungkin. Hak individu atas pengembangan kreatif sangat dinilai (Ang et al., 2001) sehingga perkembangan peniruan dapat diminimalisir.

### 2.3 *Brand Consciousness*

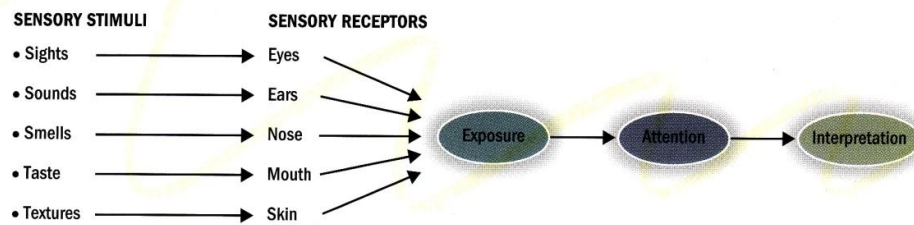
Banyak konsumen yang tertarik pada nama merek saat mereka membeli produk tertentu. Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan *brand consciousness* sebagai kebutuhan atau keinginan untuk membeli merek-merek nasional yang terkenal, merek-merek dengan harga yang lebih tinggi, atau merek-merek yang paling sering diiklankan (dalam Bae, 200). Merek-merek yang terkenal seringkali

membuat pernyataan sosial mengenai status seseorang, seperti jam Rolex, mobil BMW, peralatan elektronik Sony, dan pakaian GUCCI (Wanke, Bohner, dan Jurkowsch, 1997 dalam Bae, 2004). Kepercayaan semacam ini bisa jadi tidak akurat dan realistis, namun merefleksikan hasil pengambilan keputusan yang spesifik bagi konsumen yang membeli produk-produk tersebut. Hasil ini terdiri sebagian dari persepsi positif orang lain terhadap konsumen yang membeli produk-produk bermerek mahal, oleh sebab itu *brand consciousness* bagian yang penting dalam masyarakat dan melahirkan keyakinan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik.

Stobart (1994) kekuatan merek mencakup kualitas hanya pada merek-merek internasional yang terkuat (dalam Bae, 2004). Bagaimana pun, merek sering dianggap sebagai indikator kualitas, namun hal ini tidak menunjukkan kualitas inheren (Stijn, Osselaer dan Alba, 2000 dalam Bae, 2004). Konsumen yang memiliki *brand conscious* percaya bahwa jenis-jenis merek ini menghasilkan kualitas yang lebih baik, dan kualitas yang lebih baik membenarkan harga yang lebih tinggi. Konsumen pada akhirnya peduli dengan memiliki dan membuat pilihan yang lebih baik (Sproles dan Kendall, 1986 dalam Bae, 2004).

## **2.4 Persepsi**

Menurut Solomon (2011) dalam bukunya, persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan mengartikan sensasi yang diterima atau diartikan juga sebagai suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli ke dalam gambaran lingkungan sekitarnya yang bermakna dan saling terkait. Gambar berikut adalah proses terbentuknya persepsi.



**Gambar 2.2 Perceptual Process**

Sumber : Solomon (2011).

Setiap konsumen dihadapkan pada berbagai macam stimuli, antara lain iklan, kemasan produk, *billboard*, dan sebagainya yang memperlihatkan atribut-atribut suatu produk seperti warna, suara, rasa, dan tekstur. Semua stimuli itu ditangkap oleh panca indera yang dimiliki individu. Tetapi karena jumlah stimuli yang ada tidak sebanding dengan kemampuan indera yang dimiliki, maka konsekuensinya adalah ada yg mendapat perhatian dan ada pula yang tidak. Stimuli adalah input dari semua indera, misalnya produk, kemasan, merek, dan iklan. Sedangkan *sensory receptors* adalah semua organ individu yang menerima stimuli (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit). Alat-alat indera tersebut berfungsi untuk melihat, mencium, merasakan, dan mendengar dalam rangka mengevaluasi dan menggunakan suatu produk.

Proses persepsi membantu individu memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Karena kapasitas memori seseorang sangat terbatas, persepsi membantu memori menafsir dunia ini dengan berbagai penyederhanaan dan mengasimilasikannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, rekaman-rekaman yang telah dipelajari, nilai-nilai budaya, dan sebagainya. Jasi suatu stimulus yang sama dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh orang-orang yang memiliki persepsi yang berlainan. Stimuli yang diterima oleh konsumen dapat berupa suara (*hearing*), sentuhan (*touch*), dan rasa (*taste*).

Proses persepsi melibatkan proses kognitif (*knowledge* dan *belief*), yaitu merupakan pengetahuan dan keyakinan konsumen akan objek dan manfaat yang diberikan, serta *attitude* yang akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli

produk atau tidak. Ada tiga tahapan dalam proses pembentukan persepsi, yaitu tahap-tahap ketika seorang individu mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya. Ketiga tahapan itu adalah :

*a. Exposure*

Tahap ketika konsumen menerima informasi melalui indera mereka. Informasi berupa stimulus ini mungkin diabaikan mungkin juga tidak. Jika tidak diabaikan maka akan terjadi tahap berikutnya.

*b. Attention*

Tahap ketika konsumen mengalokasikan sebagian atau keseluruhan kapasitas pemrosesan terhadap stimuli tersebut.

*c. Comprehension / Interpretation*

Tahap dimana informasi tersebut kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan makna atau arti tertentu agar dapat dimengerti konsumen.

Kualitas sensori dari sebuah produk dapat memainkan peranan penting dalam membantu untuk bersaing di dalam suatu kompetisi, terutama jika suatu merek *luxury* dapat menciptakan asosiasi yang unik terhadap sensasi. Respon yang diberikan oleh konsumen merupakan bagian penting dari *hedonic consumption* yang menandakan segi-segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan multi-sensori, fantasi, dan berhubungan dengan perasaan yang berasal dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. *Hedonic consumption* merupakan bagian dari *experiential marketing* dimana saat mengkonsumsi suatu produk dapat menyentuh segi psikologis dari konsumen. Sebagai contoh, misalnya bagi masyarakat yang berada di kelas 'C' dalam SES (*Social Economy Status*) jika mengkonsumsi produk kelas 'B' akan merasakan *hedonic consumption*. Sehingga konsumen semakin berkeinginan untuk membeli hal-hal yang memberikan nilai *hedonic* sebagai tambahan untuk menyederhanakan apa yang mereka rencanakan untuk dilakukan.

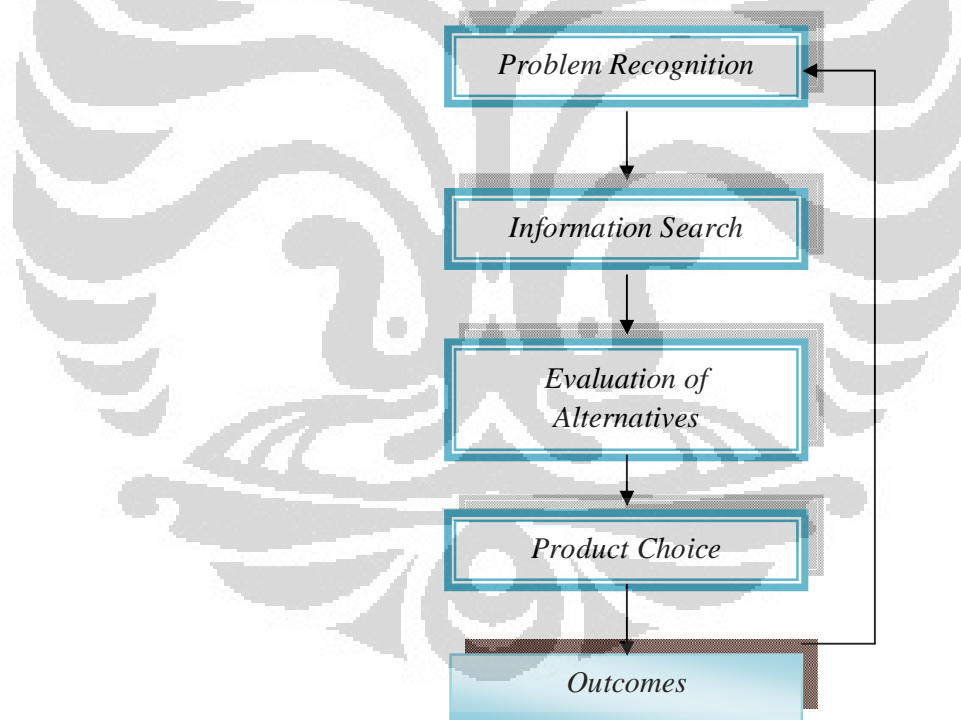
## **2.5 Pembuatan Keputusan oleh Konsumen**

Dalam melakukan suatu proses pembelian sebuah produk, baik secara sadar maupun tidak sadar sebenarnya konsumen telah menjalani serangkaian

tahapan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Apapun jenis produknya, konsumen akan melewati beberapa tahapan dalam melakukan sebuah pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Pemilihan produk

Terlalu banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar atau *consumer hyper choice* merupakan permasalahan yang kini sering ditemui oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan terjadinya pemilihan yang berulang-ulang dan pada akhirnya dapat menurunkan kemampuan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian yang terbaik.



**Gambar 2.3 : Tahapan Pembuatan Keputusan oleh Konsumen**

Sumber : Solomon (2011).

Pada konteks pembelian produk *fashion* bermerek mewah, baik orisinal maupun tiruan, keputusan akan tergantung pada tipe konsumen yang akan

melakukan pembelian. Ketika konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan atau keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk *fashion* bermerek mewah, kemungkinan ada dua hal yang melatarbelakangi hal tersebut (Solomon, 2011), yaitu :

- a. *Need Recognition* → *The quality of an actual state sometimes decrease*  
Hal ini bisa terjadi jika konsumen kehabisan sebuah produk, membeli produk yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya, atau menyadari bahwa konsumen tersebut memiliki kebutuhan atau keinginan baru.
- b. *Opportunity Recognition* → *A person who move ideal state upward*  
Permasalahan yang terjadi di dalam kondisi ini adalah saat konsumen menginginkan produk yang lebih dari apa yang ia miliki saat ini, misalkan : sepatu yang lebih mahal, lebih baru, dan sebagainya.

Selanjutnya konsumen akan mulai mencari informasi yang sesuai dengan permasalahan yang dimiliki. Pada prosesnya, konsumen dapat memperoleh informasi dari dua sumber, yaitu sumber internal dan eksternal (Solomon, 2011). Dalam *internal search*, konsumen akan mencari informasi dari memorinya sendiri untuk mendapatkan evaluasi produk. Sedangkan dalam *external search*, konsumen akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari iklan, referensi orang lain, dan sebagainya. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pencarian informasi produk sebelum pembelian dilakukan (*prepurchase search*) ataupun selalu memperbarui informasi sehingga dapat dengan mudah mengetahui apa yang terjadi di pasar (*ongoing search*).

**Tabel 2.5 : Kerangka dalam Pencarian Informasi bagi Konsumen**

<b>Pencarian Sebelum Pembelian</b>	<b>Pencarian Secara Terus-Menerus</b>
<b>Determinan</b> Keterlibatan dalam pembelian Lingkungan pasar Faktor-faktor situasional	Keterlibatan dengan produk Lingkungan pasar Faktor-faktor situasional
<b>Motif-motif</b> Membuat keputusan pembelian yang lebih baik	Membangun sebuah bank informasi untuk penggunaan masa depan Mengalami kesenangan dan kenikmatan

Sumber : Solomon (2011).

**Tabel 2.5 : Kerangka dalam Pencarian Informasi bagi Konsumen (Lanjutan)**

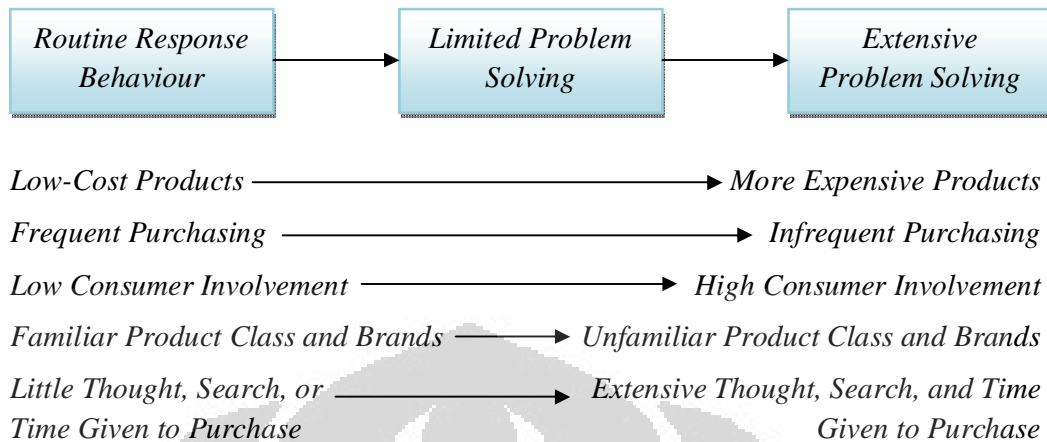
<b>Pencarian Sebelum Pembelian</b>	<b>Pencarian Secara Terus-Menerus</b>
<b>Hasil</b> Pengetahuan pasar dan produk meningkat Keputusan pembelian yang lebih baik Peningkatan kepuasan atas hasil pembelian	Pengetahuan pasar dan produk meningkat yang mengantar kepada : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi pembelian masa lalu</li> <li>• Pengaruh pribadi</li> </ul> Peningkatan pembelian yang impulsif Peningkatan kepuasan dari pencarian dan hasil lainnya

Sumber : Solomon (2011).

Setelah melakukan pencarian informasi atas produk yang diinginkan, maka konsumen selanjutnya akan mengevaluasi setiap alternatif. Sering kali konsumen menekankan pada beberapa pertimbangan yang harus dijumpai pada produk tersebut. Hal ini disebut sebagai *evaluative criteria*, yaitu kriteria yang digunakan untuk menilai mutu dari setiap pilihan. Dalam membandingkan setiap alternatif, atribut kriteria yang muncul bisa berdasarkan fungsi (*functional attributes*) ataupun pengalaman yang dirasakan (*experiential attributes*). Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan fitur-fitur tertentu untuk membedakan setiap alternatif yang disebut sebagai *determinant attributes*.

Saat ini banyaknya fitur yang ditawarkan oleh produsen membuat suatu permasalahan sendiri bagi konsumen dalam memilih produk. Para ahli menyebut kondisi ini sebagai *feature creep*, dimana pemilihan produk menjadi sangat kompleks karena begitu banyaknya fitur yang harus dievaluasi. Namun sayangnya hal ini sulit untuk dihindari karena kebanyakan konsumen menganggap semakin banyak fitur dari sebuah produk, maka semakin baik produk tersebut.





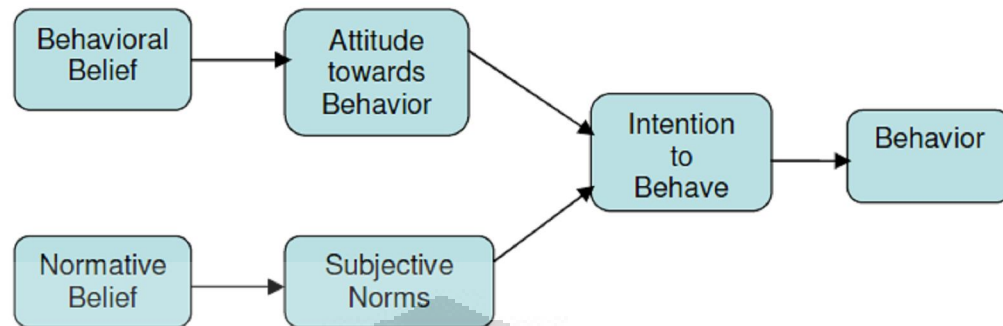
**Gambar 2.4 Rangkaian Perilaku Keputusan Pembelian**

Sumber : Solomon, M.R. (2011).

## 2.6 *Theory of Planned Behaviour*

TPB merupakan perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam TRA dikatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Selanjutnya, niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua pertimbangan, yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behaviour*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subjektif (*subjective norms*) (Ramdhani, 2007).

Dalam upaya untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya sebuah perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi dengan variabel keyakinan (*beliefs*). Disebutkan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioural beliefs*) sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*) (Ramdhani, 2007). Gambar berikut menunjukkan model TRA oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 :

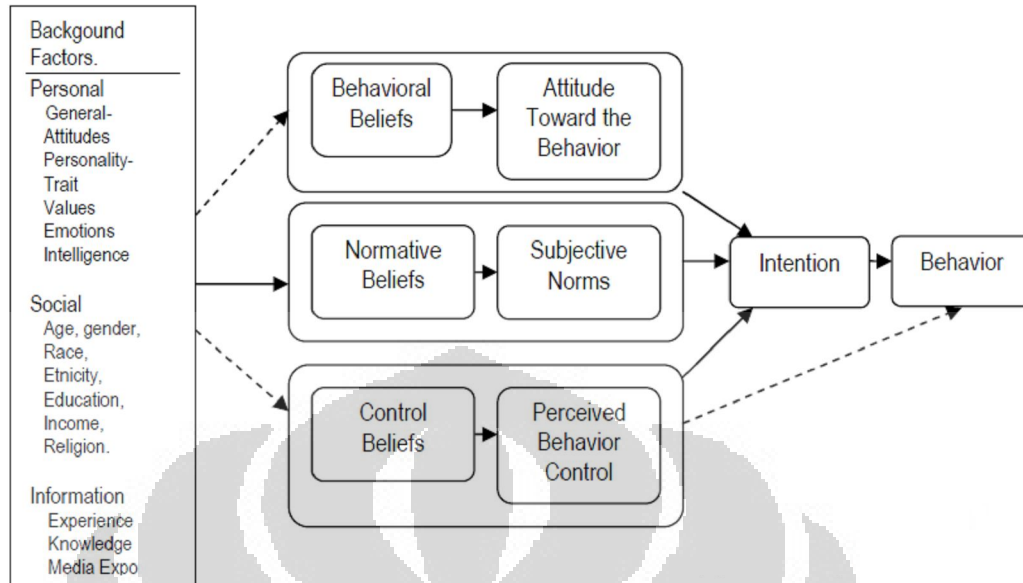


**Gambar 2.5 : Model *Theory of Reasoned Action***

Sumber : Ramdhani (2007).

Sebagai perkembangan dari TRA, Ajzen menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioural control*) dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang belum dicantumkan pada teori sebelumnya. Konstruk ini ditambahkan dengan pertimbangan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap ataupun norma subjektif semata, tetapi juga adanya persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control belief*) (Ramdhani, 2007).

Secara lebih lanjut, Ajzen menambahkan faktor latar belakang individu kedalam TPB yang secara sistematis diuraikan dalam gambar berikut :



**Gambar 2.6 : Model *Theory of Planned Behaviour***

Sumber : Ramdhani (2007).

Gambar model TPB diatas secara jelas dapat menunjukkan faktor penentu dasar sikap, yaitu *attitude towards the behaviour*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control* yang masing-masing dipengaruhi oleh *behavioural beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Faktor latar belakang (*background factors*) yang dimaksud dalam model TPB di atas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap suatu hal, seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, serta pengetahuan.

Ajzen menekankan pada 3 hal yang paling utama dalam faktor latar belakang, yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal bercirikan sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian, nilai hidup, emosi, dan kecerdasan yang dimiliki. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Dan yang terakhir adalah faktor informasi yang terdiri dari pengalaman, pengetahuan, dan eksposur media (Ramdhani, 2007). Ketiga faktor diatas secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada seseorang dalam bersikap terhadap sesuatu dalam keadaan tertentu, oleh sebab itu faktor latar belakang ini tidak dapat dihindari dalam pertimbangan seseorang saat bersikap.

Secara matematis, konsep *Theory of Planned Behaviour* dapat dicerminkan dari fungsi persamaan berikut :

$$BI = (W1)AB[(b)+(e)] + (W2)SN[(n)+(m)] + (W3) PBC[(c)+(p)] \quad (2.1)$$

Keterangan :

BI : *Behavioural intention*

AB : *Attitude towards behaviour*

(b) : *The strength of each belief*

(e) : *The evaluation of the outcome or attribute*

SN : *Social norm*

(n) : *The strength of each normative belief*

(m) : *The motivation to comply with the referent*

PBC : *Perceived Behavioural Control*

(c) : *The strength of each control belief*

(p) : *The perceived power of the control factor*

W : *Empirically derived*

Berikut merupakan uraian untuk memperjelas setiap faktor yang ada pada model *Theory of Planned Behaviour* di atas, yaitu:

a. *Behavioural Beliefs*

*Behavioural beliefs* menghubungkan *behaviour of interest* kepada hasil yang diharapkan. *Behavioural beliefs* merupakan probabilitas subjektif bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang telah ditentukan. Walaupun seseorang memiliki beberapa *behavioural beliefs* mengenai perilaku tertentu, hanya sedikit perilaku yang mampu dimanfaatkan pada waktu tertentu. Diasumsikan bahwa keyakinan yang dapat dimanfaatkan ini, dikombinasikan dengan nilai subjektif dari hasil yang diharapkan akan menentukan *attitude towards the behaviour* yang berlaku.

b. *Attitude toward Behaviour*

Hal ini merupakan tingkat dimana seseorang mengevaluasi atau menilai suatu perilaku secara suka ataupun tidak suka (Ajzen, 1991).

Dengan kata lain, bagaimana performa dari suatu perilaku dinilai secara positif atau negatif. Sesuai dengan *expectancy value model* yang menyebutkan bahwa sikap tumbuh dari kepercayaan seseorang mengenai suatu objek sikap, *attitude towards behaviour* ditentukan oleh keseluruhan *behavioural beliefs* yang dapat dimanfaatkan yang menghubungkan perilaku dengan beberapa hasil dan atribut lain.

Secara umum, kepercayaan akan suatu objek dibentuk dengan mengasosiasikannya dengan atribut tertentu (Ajzen, 1991). Begitu atribut yang dihubungkan dengan perilaku sudah dinilai secara positif maupun negatif, secara langsung dan bersamaan kita bisa memperoleh *attitude towards behaviour*.

c. *Normative Beliefs*

Kepercayaan ini menekankan pada kemungkinan setuju atau tidak setujunya individu atau kelompok referensi dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Secara tidak langsung, hal ini berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan individu. Pengaruh ini dapat timbul dari individu lain ataupun kelompok yang berada di sekitar seperti pasangan, keluarga, teman, ataupun bisa juga berasal dari populasi tetap individu berada, seperti guru, dokter, atasan, dan sebagainya. Dapat diasumsikan bahwa *normative beliefs*, dikombinasikan dengan motivasi seseorang untuk sesuai dengan referensi yang berbeda akan menentukan *subjective norms* yang berlaku.

d. *Subjective Norms*

Ajzen (1991) mengatakan bahwa norma ini merujuk kepada tekanan sosial yang dirasa untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, norma ini menilai sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya.

Apabila individu merasa hal tersebut adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain yang berada disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein dan Ajzen

menggunakan istilah “*motivation to comply*” untuk menggambarkan keadaan ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak (Ramdhani, 2007).

e. *Control Beliefs*

Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan atau *control beliefs* dapat diperoleh dari berbagai hal, antara lain adalah pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (seperti keluarga, teman, dan sebagainya) melakukan perilaku tersebut sehingga individu memiliki keyakinan bahwa dia pun sanggup untuk melakukannya (*second-hand information*). Selain pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan tergantung ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melakukan, serta memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku (Ramdhani, 2007). Semakin banyak sumber daya dan kesempatan yang seseorang percaya mereka miliki, serta semakin sedikit hambatan atau rintangan yang mereka antisipasi, maka semakin tinggi kontrol atau kendali yang dirasa atas suatu perilaku (Ajzen, 1991).

f. *Perceived Behavioural Control*

Hal ini merujuk kepada kemudahan ataupun kesulitan yang dirasa dalam melakukan suatu perilaku dan diasumsikan menggambarkan pengalaman masa lalu dan juga antisipasi atas rintangan atau hambatan (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, persepsi kemampuan mengontrol adalah persepsi yang dimiliki oleh individu atas kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini dapat ditentukan oleh *control beliefs* yang dimiliki oleh individu.

Adanya keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu mempunyai fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu dinamakan dengan kondisi *Perceived Behavioural Control* (Ramdhani, 2007).

g. *Intention*

Faktor utama dalam TPB adalah intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Intensi diasumsikan untuk menggambarkan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, intensi merupakan indikasi seberapa kuat seseorang berkeinginan untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang digunakan untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat suatu intensi untuk bertaut dengan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan terjadinya perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

h. *Behaviour*

Perilaku adalah respon nyata yang dapat diobservasi pada situasi dan target tertentu. Sebuah perilaku dapat digabungkan dari berbagai konteks dan waktu untuk mengukur perilaku yang lebih umum. Dengan menjumlahkan berbagai perilaku, diobservasi pada waktu dan situasi yang berbeda, maka sumber dari timbulnya suatu pengaruh akan saling meniadakan satu sama lain. Hal ini menghasilkan gambaran keseluruhan atas suatu pengukuran yang lebih valid dibandingkan hanya berdasarkan satu perilaku.

i. *Actual Behavioural Control*

Hal ini menunjukkan tingkat seorang individu mempunyai keterampilan, sumber daya, serta hal-hal lain yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. Suatu performa perilaku tidak hanya bergantung pada intensi, tetapi juga tingkat *behavioural control* yang cukup. *Perceived Behavioural Control* yang akurat dapat digunakan sebagai acuan *actual control* dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

## 2.7 *Consumer Value*

*Consumer Perceived Value* dapat dianggap sebagai keseluruhan penilaian konsumen akan kegunaan suatu produk dan jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diterima dan diberikan (Zeithaml, 1988). Berdasarkan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001), terdapat empat dimensi nilai yang muncul guna menentukan nilai konsumsi apa yang mendorong sikap

dan perilaku pembelian. Keempat dimensi tersebut adalah emosional, sosial, kualitas/performa, harga/nilai atas uang. Dengan kata lain, pembagian *consumer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.6 : Pembagian Dimensi dalam *Consumer Value***

Nilai Emosional	Utilitas berasal dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan produk
Nilai Sosial (peningkatan konsep diri secara sosial)	Utilitas berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri secara sosial
Nilai Fungsional (harga/ <i>value for money</i> )	Utilitas berasal dari produk akibat pengurangan yang dipersepsikan oleh biaya jangka pendek dan jangka panjang
Nilai Fungsional (kinerja/kualitas)	Utilitas berasal dari kualitas kinerja suatu produk yang diharapkan and diterima

Sumber : Sweeney dan Soutar (2001).

Apabila benar bahwa konsumen didorong oleh adanya nilai yang mereka rasakan, maka produsen harus memahami nilai konsumen tersebut dan dimana mereka harus menekankan perhatian untuk memperoleh keuntungan yang ada di pasar (Woodruff, 1997).

Pengukuran yang digunakan Sweeney dan Soutar (2001) menggambarkan bahwa dalam menilai suatu produk, konsumen tidak hanya melihat aspek fungsional atas suatu performa atau nilai atas uangnya saja, tetapi juga dalam hal kesenangan atau kegembiraan yang timbul dari suatu produk (nilai emosional) dan juga konsekuensi sosial atas apa yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak lain (nilai sosial). Nilai dari setiap merek produk atau jasa merupakan aset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Sweeney dan Soutar, 2001).

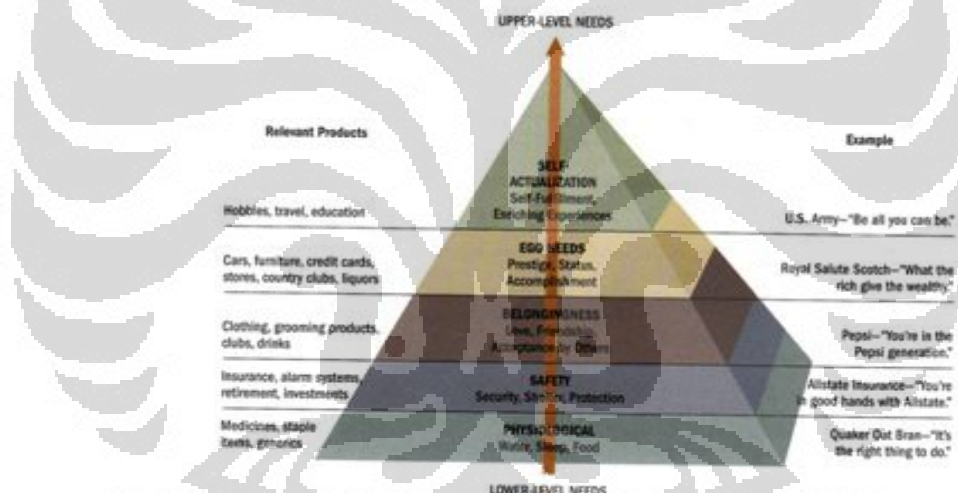
Dengan pemahaman yang baik mengenai nilai yang dirasakan konsumen atas merek dari sebuah produk atau jasa, produsen dapat menetapkan strategi perusahaan dan aktivitas pemasaran lainnya dengan lebih baik agar produk yang digunakan konsumen sesuai dengan harapan mereka.



## 2.8 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Hierarki kebutuhan Maslow merupakan sebuah teori psikologi yang diusulkan oleh Abraham Maslow dalam penelitiannya yang berjudul *A Theory of Human Motivation* pada tahun 1943. Ia mengembangkan pendekatan ini untuk memahami pertumbuhan diri seseorang dan pencapaian dari “puncak pengalaman”. Struktur hierarki menggambarkan bahwa urutan perkembangan merupakan suatu hal yang tetap. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan pada suatu tingkat harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum dapat beranjak ke tingkat yang lebih tinggi (Solomon, 2011).

Terdapat lima tingkat kebutuhan yang diajukan oleh Maslow seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.7 di bawah ini (Solomon, 2011), yaitu :



**Gambar 2.7 : Hierarki Kebutuhan Maslow**

Sumber : Solomon (2011).

### a. *Physiological*

Kebutuhan ini biasanya digunakan sebagai titik awal dalam teori motivasi yang disebut sebagai dorongan psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan sesuatu yang nyata dalam kebutuhan seseorang untuk menunjang kehidupan, seperti bernapas, makan, minum, tidur, dan sebagainya. Apabila kebutuhan ini tidak dipenuhi, maka manusia tidak dapat melanjutkan kebutuhan lainnya. Sebaliknya, apabila kebutuhan ini

sudah terpenuhi maka kebutuhan lain pun akan muncul seperti yang tercermin dari hierarki kebutuhan diatas.

*b. Safety*

Setelah kebutuhan psikologis terpenuhi, maka kebutuhan baru akan muncul, dimana Maslow menyebutkannya sebagai kebutuhan akan keamanan. Kebutuhan ini meliputi :

- a. Keamanan personal
- b. Keamanan financial
- c. Kesehatan dan berkehidupan
- d. Keselamatan melawan kecelakaan atau penyakit

Salah satu upaya untuk mencari keselamatan dan kestabilan dalam hidup adalah dengan mencari segala sesuatu yang sifatnya umum dibandingkan yang tidak umum, sesuatu yang diketahui dibandingkan yang tidak diketahui.

*c. Belongingness*

Setelah kebutuhan psikologis dan keamanan terpenuhi, maka timbullah kebutuhan akan cinta, kasih sayang, serta kebutuhan untuk diterima oleh pihak lain. Pada tahap ini seseorang akan membutuhkan kehadiran teman, pasangan, anak, dan lain-lain.

Selanjutnya orang tersebut akan berusaha untuk membangun sebuah hubungan dengan orang-orang yang berada di sekitarnya dan berupaya untuk mencapai segala keinginannya. Kebutuhan sosial ini dapat dipenuhi dengan melakukan interaksi dengan pihak lain yang meliputi :

- a. Persahabatan
- b. Termasuk dalam kelompok tertentu
- c. Keluarga

*d. Ego Needs*

Pada tahap ini tergambar bagaimana seseorang ingin untuk diterima dan dinilai oleh pihak lain. Kebutuhan ini diperlukan untuk memperoleh pengakuan dan kontribusi kepada lingkungan, untuk merasa diterima serta dinilai. Seseorang dengan penghargaan diri atau *self esteem* yang rendah tidak akan mampu untuk meningkatkan pandangan diri mereka dihadapan

orang lain, namun mereka harus membanggunya di dalam diri masing-masing terlebih dahulu.

Maslow menyebutkan terdapat dua tipe di dalam kebutuhan ini, yaitu *low esteem* dan *high esteem*. Pada tingkat yang rendah mencakup kebutuhan untuk dihormati oleh orang lain, kebutuhan akan status, pengakuan, popularitas, gengsi, dan perhatian. Sedangkan pada tingkat yang tinggi, merupakan kebutuhan akan menghormati diri sendiri, kebutuhan akan kekuatan, kompetensi, penguasaan, kepercayaan diri, ketidakbergantungan, serta kebebasan. Kepuasan atas adanya *self-esteem* akan mengarahkan pada perasaan percaya diri, bernilai, kekuatan, kemampuan, dan kecukupan untuk menjadi seseorang yang diperlukan dan dibutuhkan dalam berkehidupan.

e. *Self-Actualization*

Pada akhirnya, walau semua kebutuhan telah terpenuhi, terkadang seseorang masih merasa tidak senang atau tidak puas, kecuali orang tersebut menjalankan apa yang memang sesuai bagi dirinya. Maslow menganalogikan pengertian tahap ini sebagai “*What a man can be, he must be*”. Kurt Goldstein dalam Maslow (1943) menyebutkan *self-actualization* sebagai kecenderungan untuk menjadi nyata apa yang memang potensial di dalam diri seseorang.

Tahap ini menyangkut bagaimana mencapai potensi diri seseorang secara keseluruhan. Berbeda dengan kebutuhan yang berada pada tahap sebelumnya, kebutuhan ini tidak pernah tercapai seluruhnya, selama psikologis seseorang terus berkembang maka akan selalu ada kesempatan bagi aktualisasi diri untuk terus meningkat.

## 2.9 Teori Kebutuhan McClelland

Teori kebutuhan ini ditemukan oleh David McClelland, yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga kebutuhan dasar, yang mana masing-masing kebutuhan tersebut memiliki kaitan yang unik terhadap motivasi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketiga kebutuhan tersebut adalah:

a. *Need for power*

Kebutuhan untuk berkuasa berhubungan dengan keinginan seseorang untuk mengendalikan lingkungan mereka, termasuk kebutuhan untuk mengontrol orang lain dan berbagai objek lainnya. Kebutuhan ini tampaknya berkaitan erat dengan kebutuhan akan ego, yang mana banyak orang mengalami peningkatan rasa percaya diri ketika mereka memiliki kekuasaan atas objek atau orang lain. Sejumlah produk seperti produk bermerek mewah menjanjikan kekuasaan atau superioritas bagi pemakainya.

b. *Need for affiliation*

Afiliasi adalah motif sosial yang sudah dikenal memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Kebutuhan akan afiliasi menunjukkan bahwa perilaku sangat dipengaruhi oleh keinginan akan persahabatan, penerimaan, dan rasa memiliki. Orang-orang dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi cenderung untuk memiliki ketergantungan sosial terhadap pihak lain. Seringkali mereka memilih produk yang mereka rasa akan disukai oleh teman-teman mereka.

c. *Need for achievement*

Individu dengan kebutuhan yang kuat akan pencapaian kesuksesan sering menganggap pencapaian pribadi sebagai target bagi dirinya sendiri. *Need for Achievement* ini terkait erat dengan kebutuhan egoistik dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang dengan *Need for Achievement* yang tinggi cenderung untuk lebih percaya diri, menikmati mengambil resiko yang dapat diperhitungkan, secara aktif mengamati lingkungan mereka, dan sangat menghargai masukan, mereka juga menyukai situasi dimana mereka dapat mengambil tanggung jawab secara pribadi untuk menemukan solusi. Mereka menyukai aktivitas yang memungkinkan mereka untuk melakukan evaluasi diri, dan merespon dengan baik masukan yang berkaitan dengan kompetensi mereka.

## 2.10 *Social Class*

Meskipun kelas sosial dapat dilihat sebagai sebuah rangkaian dari berbagai posisi sosial dimana setiap anggota masyarakat dapat ditempatkan, para peneliti memilih untuk membagi rangkaian tersebut menjadi sejumlah kecil kelas tertentu, atau strata. Konsep kelas sosial digunakan untuk menetapkan seseorang pada satu kategori kelas sosial tertentu.

Kelas sosial sendiri didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki kelas yang berbeda statusnya, sehingga anggota masing-masing kelas memiliki status yang relatif sama, dan anggota dari semua kelas lainnya memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kategori-kategori kelas sosial biasanya diurutkan dalam sebuah hirarki, mulai dari status yang rendah ke status yang tinggi. Dengan demikian, anggota kelas sosial tertentu memandang anggota kelas sosial lainnya memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah dari mereka. Bagi banyak orang, kategori kelas sosial menunjukkan bahwa orang lain sama dengan mereka (dalam kelas sosial yang sama), lebih unggul dari mereka (dalam kelas sosial yang lebih tinggi), atau lebih rendah daripada mereka (dalam kelas sosial yang lebih rendah). Konsumen biasanya membeli suatu produk tertentu karena produk tersebut disukai oleh anggota kelas sosial mereka atau kelas sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen akan menghindari membeli produk-produk yang dianggap sebagai produk “kelas rendah”.

## 2.11 *Social Influence*

Perilaku membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor personal. Tetapi faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), budaya merupakan penentu dasar seseorang dalam menentukan keinginan dan tingkah lakunya. Dimana setiap wilayah memiliki budaya yang berbeda, yang mempengaruhi keluarga dalam

mendidik dan membesarkan anak-anaknya, dan budaya juga mengatur bagaimana cara berinteraksi di lingkungan dan masyarakat luas.

Selanjutnya yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial, seperti misalnya referensi dari kelompok, keluarga, dan status sosial. Manusia adalah makhluk sosial, dimana mereka merupakan bagian dari sebuah kelompok yang berusaha saling menyenangkan satu sama lain dan melihat perilaku orang lain sebagai cerminan dalam melakukan sesuatu. Referensi kelompok merupakan kenyataan atau khayalan dari yang dipikirkan oleh atau kelompok, dimana memiliki hubungan yang signifikan terhadap evaluasi oleh individu, aspirasi, dan tingkah laku. Pengaruh referensi kelompok dapat dilakukan dengan tiga cara (Solomon, 2011), yaitu :

- a. *Informational*, individu mencari tahu mengenai suatu merek *luxury* kepada orang yang ahli di bidangnya, keluarga, atau lingkungan yang sudah menggunakan produk tersebut sebelumnya.
- b. *Utilitarian*, individu membeli produk berdasarkan preferensi dari komunitasnya, dipengaruhi oleh anggota keluarga, dan keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atas pilihan merek *luxury* yang digunakan.
- c. *Value-expressive*, individu menggunakan merek tertentu dengan harapan dapat meningkatkan citranya di mata orang lain, mendapatkan rasa kagum dan hormat dari orang lain, selain itu juga dengan menggunakan merek *luxury* tersebut, individu merasa seperti seseorang yang dikaguminya.

Meskipun dua orang atau lebih berasal dari suatu kelompok, referensi kelompok juga sering digunakan untuk menggambarkan pengaruh eksternal yang berasal dari pengaruh sosial. Referensi mungkin saja adalah tokoh budaya yang memiliki pengaruh pada banyak orang, bisa juga orang atau kelompok yang pengaruhnya terasa hanya di lingkungan konsumen tertentu.

Beberapa kelompok atau individu memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding yang lain, dan memiliki pengaruh yang cukup luas untuk mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. *Reference group* yang membantu

dalam menetapkan dan mendorong seseorang dalam melaksanakan perilaku keseharian disebut *normative influence*.

### 2.12 *Marketing Ethics*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), di masa sekarang ini, perusahaan-perusahaan menjawab kebutuhan untuk menyediakan kebijakan dan panduan perusahaan untuk membantu manajer mereka menghadapi pertanyaan-pertanyaan etika pemasaran. Tentu saja kebijakan terbaik pun tidak mampu untuk menyelesaikan semua keputusan etis yang sulit yang harus dibuat oleh perusahaan. Namun ada beberapa prinsip yang dapat digunakan oleh pemasar. Satu prinsip menyebutkan bahwa isu-isu etika tersebut harus diputuskan oleh pasar bebas dan sistem hukum. Prinsip kedua, dan yang lebih mencerahkan, menempatkan tanggung jawab tidak dalam sistem, namun di tangan masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan harus menjalankan sebuah filosofi tanggung jawab secara sosial dan perilaku yang beretika.

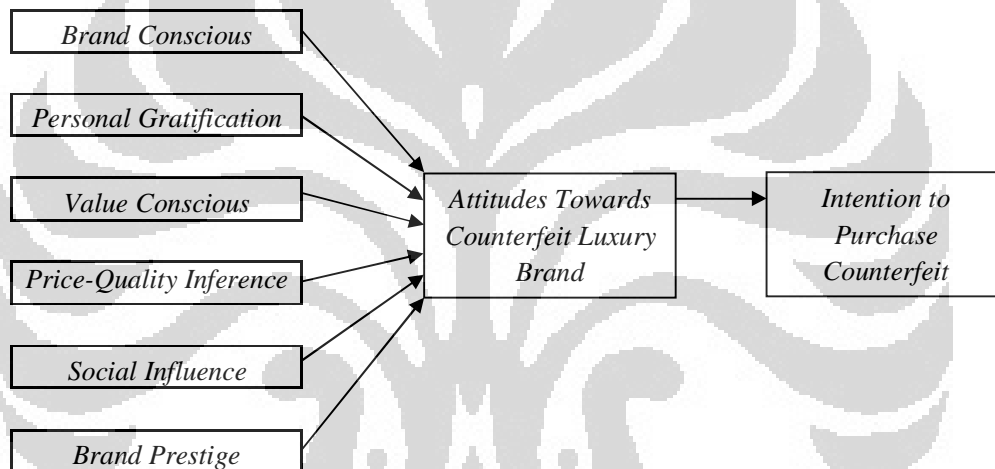
Di bawah konsep pemasaran sosial, perusahaan harus mampu melihat melampaui apa yang legal, dan mengembangkan standar yang didasarkan kepada integritas pribadi, nurani perusahaan, dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Karena praktek bisnis bervariasi pada negara yang berbeda, isu etika menimbulkan tantangan khusus bagi pemasar internasional. Konsensus yang berkembang di antara pemasar saat ini adalah bahwa penting untuk membuat komitmen untuk satu set standar umum bersama yang berlaku di seluruh dunia.

## BAB 3

### MODEL DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model replika dari penelitian sebelumnya oleh Ian Phau, Min Teah, dan Agnes Lee pada tahun 2009. Berikut adalah model penelitian yang menjadi acuan peneliti :



**Gambar 3.1 : Model Penelitian**

Sumber: Phau, Teah, dan Lee. (2009).

Berdasarkan pengamatan peneliti, tidak ada kondisi yang bertentangan antara jurnal acuan dengan konteks dimana penelitian ini akan dilakukan, oleh sebab itu, tidak ada perbedaan ataupun perlunya penyesuaian pada model penelitian ini.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur pengaruh enam variabel bebas (*independent variable*), yaitu “*Brand Conscious*”, “*Personal Gratification*”, “*Value*



*Conscious*”, “*Price-Quality Inference*”, “*Social Influence*”, dan “*Brand Prestige*” terhadap “*Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand*”. Lalu mengukur pengaruh “*Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand*” terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

### **3.2.1 *Brand Consciousness***

Banyak konsumen membentuk persepsi mereka akan merek tertentu berdasarkan kualitas produk (Doyle, 2001), bahkan kualitas juga diasosiasikan dengan nama merek (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, dan Ramachander, 2000; Maxwell, 2001 dalam Lee, Kim, Pelton, Knight, dan Forney, 2006). Selain manfaat utilitarian seperti kualitas dan harga yang rendah, konsumen melihat merek sebagai sarana yang menyediakan manfaat secara emosional, misalnya simbol status, kekayaan, dan gengsi (Batra, Ramawasmay, Alden, Steenkamp, dan Ramachander, 2000). Persepsi konsumen terhadap merek tertentu mempengaruhi intensi mereka untuk membeli merek tersebut (Lee et al., 2006). Menurut Jamal dan Goode (2001), konsumen yang sadar akan merek lebih cenderung mementingkan atribut-atribut seperti nama merek dan negara asal daripada konsumen yang tidak tertarik untuk membeli produk bermerek terkenal (Lee et al., 2006).

### **3.2.2 *Personal Gratification***

Kepuasan pribadi terkait dengan kebutuhan akan rasa keberhasilan dan pengakuan sosial, serta keinginan untuk menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup. Meskipun konsumen yang membeli produk tiruan menyadari bahwa produk tiruan yang mereka beli tidak memberikan tingkat kualitas yang sama seperti produk yang asli, mereka bersedia menerima kompromi tersebut. Ketika membuat keputusan untuk membeli produk tiruan, konsumen melalui proses penalaran moral (Phau, Teah, dan Lee, 2009). Proses penalaran moral melewati tiga tahap yang berbeda, yaitu konsekuensi pribadi yang diharapkan dalam hal hukuman, penghargaan, atau pertukaran nikmat; pengaruh sosial dan kesesuaian terhadap tatanan yang berlaku di masyarakat; dan keinginan untuk membedakan nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral dari kelompok yang menjadi acuan dan pihak

yang berwenang. Seseorang menggunakan prinsip-prinsip etika yang dipilihnya sendiri, dan biasanya ini dianggap konsisten dan universal (Nill dan Shultz, 1996 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009).

### **3.2.3 *Value Consciousness***

*Value consciousness* didefinisikan sebagai kesadaran untuk mendapatkan harga yang lebih rendah sehubungan dengan batasan kualitas (Lichtenstein, Netemeyer, dan Burton, 1990). Telah diamati bahwa ketika ada tekanan harga, konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian yang terlarang. Produk tiruan memang memiliki kualitas yang lebih rendah, namun konsumen dapat melakukan penghematan besar jika dibanding membeli produk orisinal. Dengan demikian, bagi konsumen yang sadar akan nilai akan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk tiruan (Furnham dan Valgeirsson, 2007).

### **3.2.4 *Price-Quality Inference***

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa konsumen akan lebih memilih membeli produk tiruan daripada produk orisinal ketika terdapat keunggulan harga (Bloch, Bush, dan Campbell, 1993 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Menurut Grossman dan Shapiro (1988) ada dua tipe pembeli produk tiruan berkaitan dengan inferensi harga dan kualitas. Tipe pembeli pertama adalah konsumen yang akan memilih produk tiruan jika produk tersebut sebanding dengan produk orisinal dalam semua aspek namun lebih unggul dalam harga yang ditawarkan, karena produk tiruan tersebut memberikan keuntungan dari status dan atribut kualitas produk bermerek yang orisinal. Sedangkan bagi tipe pembeli kedua, walaupun produk tiruan lebih rendah dari produk orisinal, keunggulan harga yang ditawarkan sudah cukup menutupi kekurangan dalam kualitas dan performanya.

### **3.2.5 *Social Influence***

Pola konsumsi adalah refleksi dari posisi kelas sosial konsumen, yang merupakan faktor penentu perilaku pembelian konsumen yang lebih signifikan dibanding pendapatan (Martineau, 1968). Orang cenderung mengasosiasikan diri

mereka dengan posisi kelas sosial dimana mereka berada saat ini atau kelas sosial diatas mereka (Mellott, 1983 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Oleh sebab itu, mereka lebih cenderung membeli produk-produk bermerek, yang dapat menunjukkan status merek yang mencerminkan kemakmuran, kekayaan, dan kelas sosial mereka. Ketika status suatu merek penting bagi konsumen tetapi mereka tidak mampu membeli produk bermerek orisinal yang mahal, mereka cenderung beralih ke produk bermerek tiruan yang lebih murah harganya sebagai pengganti produk yang asli. Tekanan dari kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk bermerek yang orisinal atau produk tiruannya, tergantung kepada norma yang digunakan kelompok sosial mereka (Bearden, Netemeyer, dan Teel, 1989 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009).

### **3.2.6 Brand Prestige**

Perbedaan antara merek bergengsi dan merek yang tidak bergengsi didefinisikan sebagai perbedaan antara berbagai merek yang menunjukkan nilai-nilai dari lima sudut pandang tergantung pada kerangka sosial ekonomi tertentu (Vigneron dan Johnson, 1999), yaitu:

- a. Konsumsi produk bermerek yang bergengsi dipandang sebagai sinyal akan status dan kekayaan. Harga produk yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga standar yang normal semakin meningkatkan nilai atas sinyal-sinyal diatas (nilai mencari perhatian).
- b. Jika hampir semua orang dapat memiliki produk bermerek tertentu, maka produk tersebut tidak dapat didefinisikan sebagai bergengsi (nilai keunikan).
- c. Aspek-aspek yang memainkan peran dan nilai sosial dari produk bermerek bergengsi dapat berperan dalam keputusan untuk membeli (nilai sosial).
- d. Untuk sebuah merek yang memuaskan keinginan emosional seperti merek bergengsi, manfaat subjektif tidak berwujud suatu produk seperti estetika jelas menentukan pilihan merek (nilai hedonis).
- e. Gengsi diturunkan sebagian dari keunggulan teknis dan perawatan yang sangat hati-hati yang berlangsung selama proses produksi (nilai kualitas).

Dari penafsiran diatas, dapat diketahui bahwa definisi gengsi bisa berbeda bagi setiap orang tergantung dari latar belakang sosial ekonominya. Diterjemahkan ke dalam istilah pemasaran, konsumen mengembangkan makna gengsi bagi suatu merek berdasarkan interaksi dengan orang lain, properti objek, dan nilai hedonis. Interaksi-interaksi tersebut terjadi pada tingkat pribadi dan masyarakat. Dengan demikian, gengsi suatu merek tercipta dari berbagai interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam lingkungan. Perilaku mencari dan mendapatkan gengsi adalah hasil dari berbagai motivasi, namun khususnya motif keakraban dan ekspresi diri (Vigneron dan Johnson, 1999).

### **3.2.7 Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands**

Berdasarkan TPB (*Theory of Planned Behaviour*), perilaku pembelian ditentukan oleh intensi pembelian, yang ternyata ditentukan oleh sikap-sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Daripada sikap terhadap produk, sikap terhadap perilaku merupakan alat prediksi yang lebih baik untuk sebuah perilaku (Penz dan Stottinger, 2005; Fishbein dan Ajzen, 1975; Fishbein, 1976; Lutz, 1975; Yi, 1990 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Teori tersebut juga menyatakan bahwa kesempatan dan sumber daya; seperti akses terhadap produk tiruan, harus ada sebelum perilaku pembelian dapat dilakukan. Tanpa keadaan yang demikian, tak peduli seberapa besar intensi tersebut, pembelian akan sulit untuk dilakukan (Vida, 2007; Chang, 1998 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009).

### **3.2.8 Intention to Purchase Counterfeit**

Konsumen mungkin berniat untuk membeli merek tertentu karena mereka menganggap merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas, atau kinerja yang baik (McConnell, 1968; Yo, Donthu, dan Lee, 2000). Semakin seorang individu memiliki mengevaluasi produk tiruan, maka akan semakin tinggi intensi pembelian yang orang itu miliki (Nia and Zaichkowsky, 2000).

## **3.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi mengenai suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian dan belum teruji validitasnya (Malhotra, 2010).

Berdasarkan uraian mengenai model penelitian diatas, maka selanjutnya penelitian ini akan menguji 7 hipotesis yang menunjukkan hubungan diantara 7 variabel tersebut.

Orang-orang yang secara publik sadar akan diri mereka biasanya sangat peduli dengan kesan yang mereka timbulkan terhadap orang lain. Mereka cenderung lebih peduli akan penampilan fisik dan fesyen, dan berusaha lebih untuk memenuhi standar dalam masyarakat, serta lebih sensitif terhadap penolakan antar pribadi (Bush, Bloch dan Dawson, 1989 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Terlepas dari fungsinya, produk mewah terutama digunakan untuk mencerminkan gengsi pemiliknya (Grossman dan Shapiro, 1988). Oleh sebab itu, konsumen yang sadar akan merek kemungkinan besar akan memiliki sikap negatif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).

*H<sub>1</sub> : Brand conscious memiliki pengaruh yang negatif terhadap attitude towards counterfeit luxury brand.*

Bloch, Bush, dan Campbell (1993) membandingkan antara pembeli dan non-pembeli produk tiruan, dan mereka melihat bahwa non-pembeli produk tiruan cenderung kurang percaya diri, kurang sukses, dan memiliki status yang dianggap rendah. Karakteristik-karakteristik ini sering dikaitkan dengan orang-orang yang berupaya mencapai kesuksesan, pengakuan sosial, dan standar hidup yang lebih tinggi. Semakin konsumen mencari kepuasan pribadi yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut akan memiliki sikap yang negatif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).

*H<sub>2</sub> : Personal gratification memiliki pengaruh yang negatif terhadap attitude towards counterfeit luxury brand.*

Harga adalah elemen kunci yang menentukan kecenderungan untuk membeli produk tiruan. Kesadaran akan nilai ini terkait dengan harga produk dan sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa nilai dari produk tersebut setara dengan biaya yang konsumen keluarkan (Maldonado dan Hume, 2005). Kebanyakan konsumen membeli produk bermerek mewah dalam rangka ingin mendapatkan manfaat nilai merek, gengsi, dan citra dari produk tersebut; tetapi

mungkin tidak mau membayar harga yang mahal untuk itu semua (Bloch et al., 1993 dalam Phau dan Teah, 2009).

Bloch et al. (1993) telah membuktikan bahwa ketika produk tiruan memiliki keunggulan harga yang jauh berbeda daripada produk original, konsumen akan memilih produk tiruan (Phau, Teah, dan Lee, 2009). Maka dapat diajukan hipotesis bahwa:

H<sub>3</sub> : *Value conscious* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

Terdapat dua perbedaan utama yang konsumen rasakan antara produk tiruan dan produk original, yaitu harga yang lebih rendah dan jaminan yang lebih buruk, harga dan resiko cenderung menjadi faktor-faktor yang penting terkait dengan sikap terhadap produk tiruan (Huang, Lee dan Ho, 2004). Bahkan studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perbedaan harga merupakan variabel yang penting ketika memilih sebuah produk tiruan (Cespedes et al., 1988; Cordell et al., 1996 dalam de Matos et al., 2007). Inferensi kualitas berdasarkan tingkat harga sudah menjadi anggapan yang umum di kalangan konsumen dan merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen (Chapman dan Wahlers, 1999). Ketika hanya terdapat sedikit informasi mengenai kualitas produk atau konsumen tidak dapat menilai kualitas produk, kecenderungan konsumen untuk percaya bahwa “tinggi (rendah) harga berarti tinggi (rendah) kualitas” menjadi lebih penting (Tellis dan Gaeth, 1990). Mengingat produk tiruan biasanya dijual dengan harga yang lebih murah, maka semakin tinggi hubungan harga-kualitas untuk konsumen, semakin rendah pula persepsi konsumen akan kualitas produk tiruan (Huang et al., 2004).

H<sub>4</sub> : Konsumen yang lebih mementingkan harga dibanding kualitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

Pengaruh sosial merujuk kepada pengaruh yang orang lain miliki terhadap perilaku seorang konsumen (Ang et al., 2001). Dua bentuk umum kepekaan konsumen terhadap pengaruh sosial adalah kepekaan informasi dan kepekaan normatif (Bearden et al., 1989; Wang et al., 2005 dalam Phau dan Teah, 2009).

Kepekaan informasi adalah ketika sebuah keputusan pembelian didasarkan pada pendapat ahli orang lain (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005).

Jaminan dari pendapat orang lain memainkan peranan penting sebagai titik acuan, terutama ketika konsumen hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang produk tertentu. Jika teman atau kelompok referensi memiliki pengetahuan tentang perbedaan antara produk orisinal dan produk tiruan (misalnya dari segi kualitas produk), konsekuensi negatif karena membeli produk tiruan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk tiruan produk bermerek mewah. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki sikap negatif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau dan Teah, 2009). Di sisi lain, kepekaan normatif melihat kepada keputusan pembelian yang didasarkan dari ekspektasi dari apa yang akan membuat orang lain terkesan (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005; Penz dan Stottinger, 2005 dalam Phau dan Teah, 2009). Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : *Social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

Semakin bergengsi suatu merek konsumen pun akan semakin cenderung untuk membeli produk bermerek tersebut untuk mencerminkan status mereka. Konsumen semacam ini mencari kepuasan diri, dan akan menunjukkan hal tersebut melalui bukti nyata (Eastman, Fredenberger, Campbell, dan Calvert, 1997 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Fakta bahwa keinginan konsumen untuk memiliki produk bermerek yang memancarkan suatu simbol untuk mencerminkan identitas diri mereka memiliki banyak implikasi terhadap sikap mereka terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Hoe et al., 2004). Semakin konsumen sadar akan gengsi suatu merek, mereka akan bersikap negatif terhadap pemalsuan produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009). Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : *Brand prestige* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

Penelitian ini secara lebih lanjut ingin mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah terhadap intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah. Pengambilan keputusan yang tidak etis seperti pembelian produk tiruan dijelaskan terutama oleh sikap, terlepas dari kelas produk tersebut (Wee et al., 1995; Ang et al., 2001; Chang, 1998 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Semakin sikap konsumen mendukung atau positif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah tersebut. Sebaliknya, semakin sikap konsumen negatif atau tidak mendukung terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, semakin kecil kemungkinan mereka akan membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah tersebut (Wee et al., 1995 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009).

H<sub>7</sub> : Konsumen dengan sikap positif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah.

#### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan secara rinci keseluruhan variabel penelitian sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dapat dipahami dengan mudah. Bagian definisi operasional ini digunakan untuk membantu proses modifikasi kuesioner yang ada sehingga dapat mempermudah responden, yang merupakan alat data primer dalam penelitian ini untuk memahami dan mengisi kuesioner. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti :



Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1.	<i>Brand Conscious</i>	Mengukur kecenderungan sikap responden yang sadar akan merek terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk bermerek mewah yang terkenal adalah hal yang penting bagi saya.</li> <li>2. Saya hanya mau menggunakan produk bermerek mewah tertentu saja.</li> <li>3. Saya termasuk orang yang memperhatikan nama merek.</li> </ol>	Lee et al., (2006); Phau, Teah, dan Lee, (2009).
2.	<i>Personal Gratification</i>	Mengukur kecenderungan sikap responden yang mencari dan mementingkan kepuasan pribadi terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kehidupan yang nyaman adalah hal yang penting bagi saya.</li> <li>2. Memiliki kehidupan yang menyenangkan adalah hal yang penting bagi saya.</li> <li>3. Perasaan berhasil mencapai sesuatu adalah hal yang penting bagi saya.</li> <li>4. Saya adalah orang yang sangat menghargai pengakuan dari orang-orang lain.</li> <li>5. Saya adalah orang yang menghargai kesenangan.</li> </ol>	(Phau, Teah, dan Lee, 2009) dan Ang et al., (2001) dalam de Matos et al., (2007).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3.	<i>Value Conscious</i>	Mengukur kecenderungan sikap responden yang sadar akan nilai terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selain memperhatikan harga yang murah, saya juga peduli terhadap kualitas produk.</li> <li>2. Saat membeli produk bermerek mewah, saya membandingkan harga antara berbagai merek untuk meyakinkan bahwa saya mendapatkan yang terbaik atas uang yang saya keluarkan.</li> <li>3. Saat membeli produk bermerek mewah, saya selalu berusaha untuk mendapatkan kualitas terbaik dari uang yang saya keluarkan.</li> <li>4. Ketika saya membeli produk bermerek mewah, saya ingin memastikan bahwa manfaat yang saya dapat sebanding dengan uang yang saya keluarkan.</li> <li>5. Biasanya saya berkeliling toko ketika membeli produk bermerek mewah untuk mendapatkan pilihan terbaik.</li> </ol>	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Lichtenstein et al., (1990).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<p>6. Ketika akan membeli suatu produk bermerek mewah, saya biasanya membandingkan harganya dengan beberapa merek mewah yang biasa saya beli.</p> <p>7. Saya selalu mengecek harga produk bermerek mewah di beberapa toko untuk meyakinkan bahwa saya mendapatkan harga terbaik untuk uang yang saya keluarkan.</p>	
4.	<i>Price-Quality Inference</i>	Mengukur kecenderungan sikap responden yang lebih mempedulikan harga ketimbang kualitas terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	<p>1. Harga adalah indikator yang baik bagi kualitas suatu produk.</p> <p>2. Anda harus membayar sedikit lebih mahal untuk mendapatkan kualitas yang terbaik.</p> <p>3. Secara umum, semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitasnya.</p>	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Lichtenstein et al., (1993), Huang et al., (2004) dalam de Matos et al., (2007).
5.	<i>Social Influence</i>	Mengukur kecenderungan sikap responden yang dipengaruhi oleh kelompok sosialnya terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	1. Ketika membeli produk bermerek mewah, saya biasanya membeli produk bermerek mewah yang saya pikir orang-orang akan menyukainya.	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Bearden et al., (1989).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1031 443 1493 630">2. Saya merasa lebih diterima oleh teman-teman/lingkungan saya apabila membeli produk bermerek mewah yang sama seperti yang dibeli oleh mereka.</li> <li data-bbox="1031 638 1493 784">3. Saya sering membeli produk bermerek mewah karena orang lain menganjurkan saya untuk membelinya.</li> <li data-bbox="1031 792 1493 938">4. Saya sering ikut-ikutan orang lain dengan membeli produk bermerek mewah yang sama seperti yang mereka beli.</li> <li data-bbox="1031 946 1493 1133">5. Jika saya mengidolakan seseorang, saya mencoba untuk membeli produk bermerek mewah yang sama seperti yang orang itu beli.</li> <li data-bbox="1031 1141 1493 1247">6. Saya ingin tahu produk bermerek mewah apa yang memberi kesan yang baik bagi orang lain.</li> </ol>	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Bearden et al., (1989).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			7. Saya jarang membeli produk bermerek mewah tertentu sampai saya yakin teman-teman saya menyukainya. 8. Penting bagi saya bahwa orang lain menyukai produk bermerek mewah yang saya beli.	
6.	<i>Brand Prestige</i>	Mengukur kecenderungan sikap responden berdasarkan persepsinya akan gengsi suatu merek terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	1. Orang-orang yang saya kenal menganggap produk bermerek mewah yang saya gunakan adalah merek kelas atas. 2. Produk bermerek mewah yang saya miliki sekarang adalah merek yang bergengsi. 3. Produk bermerek mewah yang saya miliki sekarang adalah merek yang memiliki reputasi yang sangat baik.	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Kuenzel & Halliday (2008).
7.	<i>Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand</i>	Melihat sikap responden terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah karena dianggap dapat memberikan dorongan atas intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah di kemudian hari (Phau, Teah, dan Lee, 2009)	1. Terdapat resiko tertentu dalam membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah. 2. Toko-toko yang menjual produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak dapat dipercaya.	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Ang et al., (2001).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak layak dibeli.</li> <li>4. Adanya produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak adil bagi produsen karena mencuri pendapatan mereka.</li> <li>5. Produk tiruan dari produk bermerek mewah secara tidak langsung membantu perkembangan industri produk mewah.</li> <li>6. Produk tiruan membantu produk bermerek mewah yang original menjadi lebih dikenal.</li> <li>7. Orang yang membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak memiliki moral dan tidak beretika.</li> <li>8. Membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah menguntungkan konsumen karena harganya lebih murah.</li> </ol>	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			9. Tanpa adanya produk tiruan dari produk bermerek mewah, banyak orang yang tidak bisa membeli dan menggunakan produk bermerek mewah. 10. Membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah adalah hal yang wajar.	
8.	<i>Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand</i>	Mengukur intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah (Phau, Teah, dan Lee, 2009).	1. Saya akan merekomendasikan orang lain/teman untuk membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah. 2. Saya akan membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah. 3. Saya akan membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah untuk seorang teman, jika dia meminta tolong kepada saya untuk membelikannya.	Phau, Teah, dan Lee, (2009); Wang et al., (2005).

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

### 3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau cetak biru bagi pelaksanaan penelitian pemasaran yang terdiri atas sejumlah rincian prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam pemecahan permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan *exploratory research* dan *descriptive research*.

Penelitian eksploratori juga dapat disebut sebagai penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk menggali informasi yang masih relatif baru atau belum pernah dikaji sebelumnya. Selanjutnya peneliti melakukan penelitian deskriptif, yaitu sebuah bentuk penelitian konklusif yang tujuan utamanya untuk menjelaskan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau sebuah fungsi (Malhotra, 2010).

Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional study* atau sebuah tipe penelitian desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atas populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malhotra, 2010). Untuk proses pengambilan informasi melalui data primer ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner kepada 212 responden. Melalui penelitian deskriptif ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran akan karakteristik pada kelompok tertentu, seperti konsumen, bagian penjualan, organisasi, atau area pasar (Malhotra, 2010).

#### 3.5.1 Sampel

Untuk meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan yang berada di dalam kuesioner, sebelumnya peneliti melakukan *pretest* ke 30 responden. Sampel ditentukan berdasarkan *non probability sampling* serta dipilih secara acak (*purposive sampling*). Secara langsung peneliti memberikan kuesioner *pretest* dan meminta para responden untuk mengisinya hingga peneliti dapat langsung memperoleh hasilnya.

Selanjutnya peneliti melakukan proses *coding* guna merubah hasil data yang ada menjadi bentuk numerik agar dapat diolah ke dalam program SPSS 16 untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam bentuk tes *Cronbach's Alpha*, dan tingkat



validitas dalam bentuk tes analisis faktor. Hasil keseluruhan *pretest* ini terbukti reliabel dan *valid*, maka kuesioner tersebut dapat disebarluaskan kembali ke responden yang lebih besar untuk mendapatkan data primer.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *personally administrated survey* untuk mengumpulkan data primer dalam bentuk kuesioner. Hal ini memungkinkan responden untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan peneliti. Pada prosesnya, peneliti menyebarkan kuesioner kepada beberapa kelompok responden yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Apabila terdapat responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap, maka peneliti akan menghubungi responden tersebut dan memintanya untuk melengkapi kuesioner yang diisinya. Namun apabila hal tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

### 3.5.3 Rancangan Kuesioner

Untuk memberikan hasil yang maksimal, sebelum melakukan *pretest* dan penyebaran kuesioner utama, peneliti melakukan beberapa tahapan yang akan diuraikan sebagai berikut, dalam rangka melihat kesesuaian pernyataan kuesioner dengan pemahaman calon responden.:

- a. Peneliti menerjemahkan kuesioner ke dalam bahasa Indonesia dan meminta 3 orang yang dianggap memiliki keahlian berbahasa Inggris untuk memastikan sekiranya pada proses penerjemahan yang dilakukan sebelumnya terdapat kesalahan yang terkait dengan kesesuaian maksud pertanyaan guna mempermudah responden untuk memahami dengan baik setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.
- b. Setelah proses penerjemahan selesai, peneliti melakukan *wording test* kepada 10 orang yang dianggap dapat mewakili kriteria calon responden untuk mengetahui sejauh mana pemahaman yang mereka peroleh atas setiap

pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Pada tahap ini responden hanya membaca setiap pernyataan yang ada, apabila terdapat pernyataan yang tidak dimengerti responden menuliskan tanggapan disamping pernyataan tersebut. Dari 10 responden, 2 orang diantaranya mengaku mengerti dengan jelas kuesioner yang diberikan sehingga tidak memberikan masukan tertentu, sedangkan 8 responden lainnya menuliskan beberapa masukan untuk mempermudah responden dalam memahami pernyataan kuesioner yang dibaca. Selanjutnya peneliti melakukan perubahan atas kalimat pernyataan dalam kuesioner guna memudahkan calon responden dalam pengisian kuesioner.

Kuesioner penelitian ini dirancang dengan menggunakan 2 format, yakni dengan memberikan pilihan respon dan skala pengukuran (*scaled response question*). Format pertama digunakan untuk mengetahui profil responden, sedangkan format kedua digunakan untuk mengukur setiap variabel yang ingin diteliti. Variabel-variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert (*Likert Scale*), yaitu skala penilaian yang memerlukan responden untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan atas setiap pernyataan mengenai objek stimulus yang berbentuk sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	--------	--------	---------------

Dimana nilainya adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

### 3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Hasil data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan *software* SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows versi 16. Pada tahap ini, hipotesis yang dibangun dalam penelitian siap diuji. Peneliti melakukan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis untuk menguji reliabilitas dan validitas dari data kuesioner yang telah diperoleh, serta metode *simple regression* dan *multiple regression analysis* untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Penelitian juga menggunakan teknik analisis deskriptif dalam menganalisa data responden yang terkait dengan demografi responden seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan per bulan guna membantu peneliti dalam memberikan gambaran dan informasi dalam pengelompokan dalam grafik dan diagram.

Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk melihat konsistensi dari data penelitian yang didapat. Nilai *Cronbach's Alpha* harus berada pada 0 – 1 dan data yang baik harus memiliki nilai diatas 0,6 ( $>0,6$ ) agar data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2010).

Analisis Faktor dilakukan untuk menguji keakuratan data (validitas) yang telah diperoleh. Menurut Aaker, Kumar, dan Day (2007) ada tiga jenis uji validitas yang dapat dilakukan, yakni *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya *content* dan *construct validity*.

- a. *Content validity*, uji ini digunakan untuk memastikan item-item yang digunakan sudah memadai dan mewakili konsep penelitian.
- b. *Construct validity*, uji ini menunjukkan kemampuan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur model penelitian secara keseluruhan.

Setelah itu dilanjutkan dengan melihat notasi-notasi statistik untuk membaca hasil analisa faktor dengan melihat :

a. *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*

Notasi statistik ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2010).

b. *Component Matrix*

Matriks ini berasal nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) (Malhotra, 2010). Nilai *factor loading* yang besar mengindikasikan bahwa *factor* memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

Selanjutnya penelitian ini mengukur regresi, analisis regresi merupakan sebuah prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen metrik dengan satu atau lebih variabel independen. Menurut Malhotra (2010), analisis regresi dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. Menentukan apakah variabel-variabel independen menjelaskan sebuah variasi yang signifikan terhadap variabel dependen dimana apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut.
- b. Menentukan seberapa besar variasi (kekuatan hubungan) variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.
- c. Menentukan struktur atau bentuk hubungan berupa persamaan matematis yang menghubungkan variabel dependen dan variabel independen.
- d. Memperkirakan nilai dari variabel dependen.
- e. Mengendalikan variabel-variabel independen yang lain ketika mengevaluasi sumbangan suatu variabel atau himpunan variabel yang spesifik.

Dalam pengujian analisis regresi ini, karena penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya, maka nilai variabel merupakan penjumlahan dari masing-masing nilai item pertanyaan, karena peneliti sudah cukup yakin bahwa pertanyaan-pertanyaan yang ada sudah mewakili masing-masing variabel. Ada dua jenis regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Regresi Bivariat (*Bivariate Regression*)

Analisis regresi bivariat ini merupakan sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis, dalam bentuk persamaan, antara sebuah variabel dependen dengan sebuah variabel independen. Adapun bentuk persamaan umum yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e \quad (3.1)$$

Dimana Y = Nilai perkiraan untuk variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independen

e = *error*

Analisis regresi bivariat ini digunakan untuk menguji hipotesis 7 ( $H_7$ ).

b. Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang secara simultan atau bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Adapun bentuk persamaan umum yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e \quad (3.2)$$

Dimana Y = Nilai perkiraan untuk variabel dependen

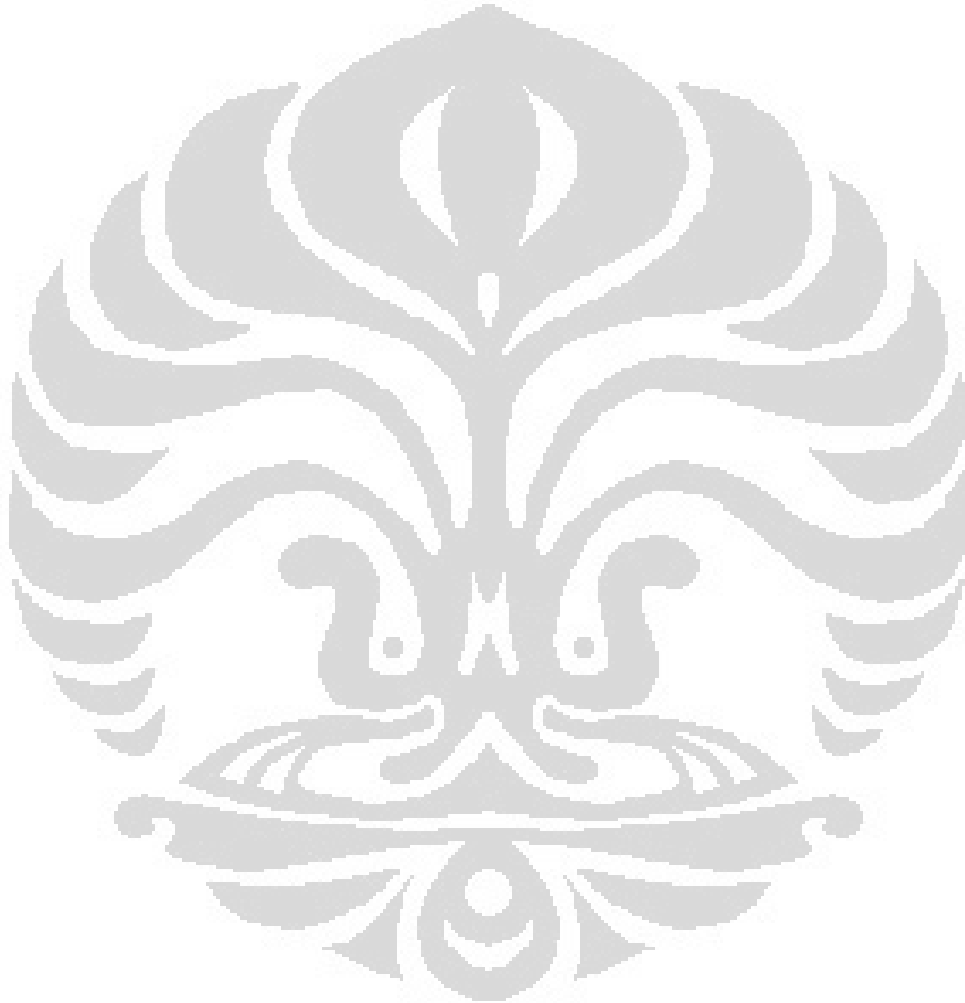
a = Bilangan konstanta

$b_{1-k}$  = Koefisien regresi 1-k

$X_{1-k}$  = Variabel independen 1-k

$e$  = *error*

Analisis regresi berganda ini akan digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai hipotesis 6.



## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Pendahuluan

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diawali dengan melakukan uji pendahuluan atau *pretest* kepada 30 responden. Sebelum dilakukan *pretest*, juga dilakukan proses wording untuk memastikan bahwa bahasa dan struktur kalimat di dalam kuesioner dapat dipahami dengan mudah sepenuhnya oleh responden. Uji pendahuluan ini bertujuan untuk melihat konsistensi dan keakuratan dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan pada proses *pretest* ini.

Tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang diproses dengan SPSS 16, pada uji pendahuluan ini semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, yang berarti instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel *Pretest***

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Conscious</i>	0,879	Reliabel
<i>Personal Gratification</i>	0,915	Reliabel
<i>Value Conscious</i>	0,951	Reliabel
<i>Price-Quality Inference</i>	0,830	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,958	Reliabel
<i>Brand Prestige</i>	0,815	Reliabel
<i>Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand</i>	0,931	Reliabel
<i>Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand</i>	0,840	Reliabel

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

Uji validitas dilakukan dengan faktor analisis, tingkat validitas kuesioner ditunjukkan oleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *component matrix*, yang mana semua variabel memiliki nilai KMO dan *component matrix* lebih dari 0,5. Maka dari itu, hasil kuesioner *pretest* dapat dipergunakan sebagai data primer yang diperhitungkan pada penilaian kuesioner yang sebenarnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Sampel *Pretest***

Variabel	Pertanyaan No.	KMO	Factor Loading
<i>Brand Conscious</i>	1	0,733	0,899
	2		0,919
	3		0,877
<i>Personal Gratification</i>	1	0,800	0,892
	2		0,906
	3		0,915
	4		0,739
	5		0,897
<i>Value Conscious</i>	1	0,901	0,838
	2		0,894
	3		0,881
	4		0,861
	5		0,891
	6		0,914
	7		0,891
<i>Price-Quality Inference</i>	1	0,663	0,889
	2		0,796
	3		0,925
<i>Social Influence</i>	1	0,868	0,785
	2		0,888
	3		0,851
	4		0,913
	5		0,907
	6		0,842
	7		0,895
	8		0,950
<i>Brand Prestige</i>	1	0,694	0,816
	2		0,898
	3		0,867

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16



**Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Sampel *Pretest* (Lanjutan)**

Variabel	Pertanyaan No.	KMO	Factor Loading
<i>Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand</i>	1	0,826	0,792
	2		0,855
	3		0,750
	4		0,790
	5		0,869
	6		0,831
	7		0,733
	8		0,711
	9		0,761
	10		0,754
<i>Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand</i>	1	0,724	0,888
	2		0,853
	3		0,882

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

Selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner secara bertahap pada beberapa lokasi. Peneliti menyebarkan 220 kuesioner yang pada akhirnya hanya 212 kuesioner yang dapat diolah karena 8 kuesioner tidak dijawab secara sempurna.

#### 4.2 Profil Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan dengan lebih rinci mengenai profil responden yang dibagi melalui beberapa kriteria berdasarkan pertanyaan yang berada pada kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, dan penghasilan. Adanya pembagian kriteria atas profil responden diharapkan mampu dijadikan sebagai pendukung atas keragaman hasil jawaban pada penelitian ini.

**Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	1.1 Pria	49
		1.2 Wanita	163
2.	Usia	2.1 < 20 tahun	13
		2.2 20 - 30 tahun	105

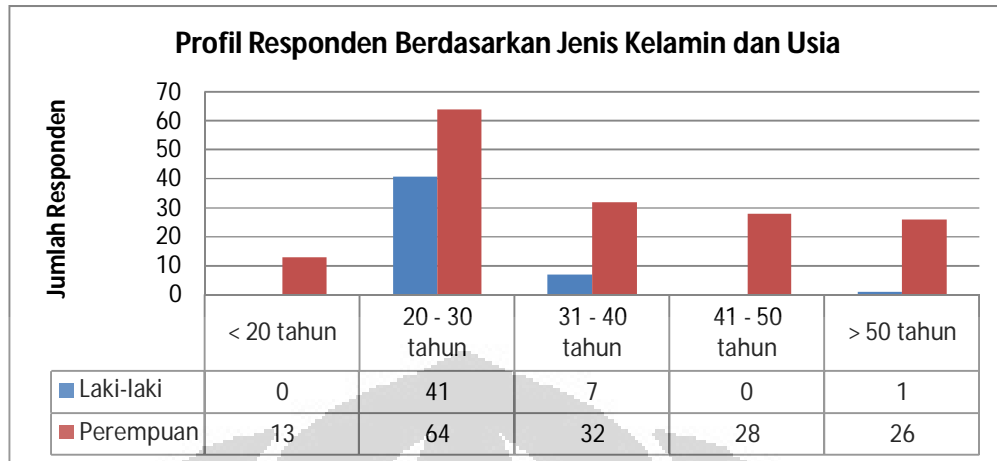
Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

**Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden (Lanjutan)**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
		2.3 31 - 40 tahun	39
		2.4 41 - 50 tahun	28
		2.5 > 50 tahun	27
3.	Pendidikan Terakhir	3.1 SMU	13
		3.2 Diploma	3
		3.3 S1	166
		3.4 S2	30
		3.5 Lain-lain	0
4.	Status Perkawinan	4.1 Belum menikah	105
		4.2 Menikah	107
		4.3 Lain-lain	0
5.	Pekerjaan	5.1 Mahasiswa/i	13
		5.2 Pegawai swasta	95
		5.3 Pegawai negeri	29
		5.4 Wiraswasta	27
		5.5 Ibu rumah tangga	48
		5.6 Lain-lain	0
6.	Penghasilan per Bulan	5.1 < 3.000.000	38
		5.2 3.000.000 - 5.000.000	52
		5.3 5.000.000 - 7.000.000	30
		5.4 7.000.000 - 10.000.000	62
		5.5 >10.000.000	30

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

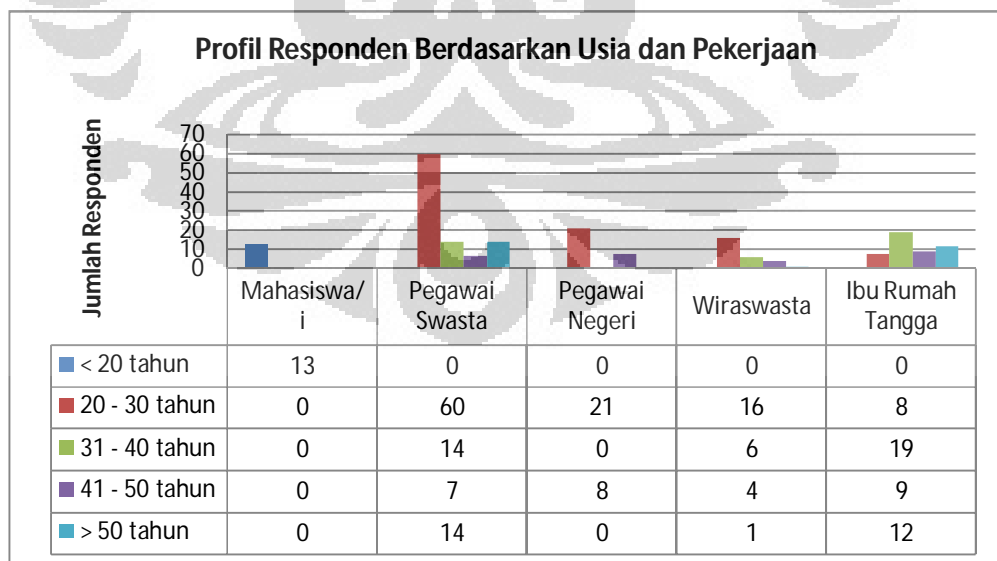
Pada gambar 4.1 dibawah dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan pada segmen usia 20 – 30 tahun. Kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh objek penelitian yang dibahas, yaitu produk *fashion* yang identik dengan perempuan berusia muda yang memperhatikan penampilannya, terdapat juga responden laki-laki meskipun jumlahnya tidak sebanyak responden perempuan.



**Gambar 4.1 : Cross Tabulation Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

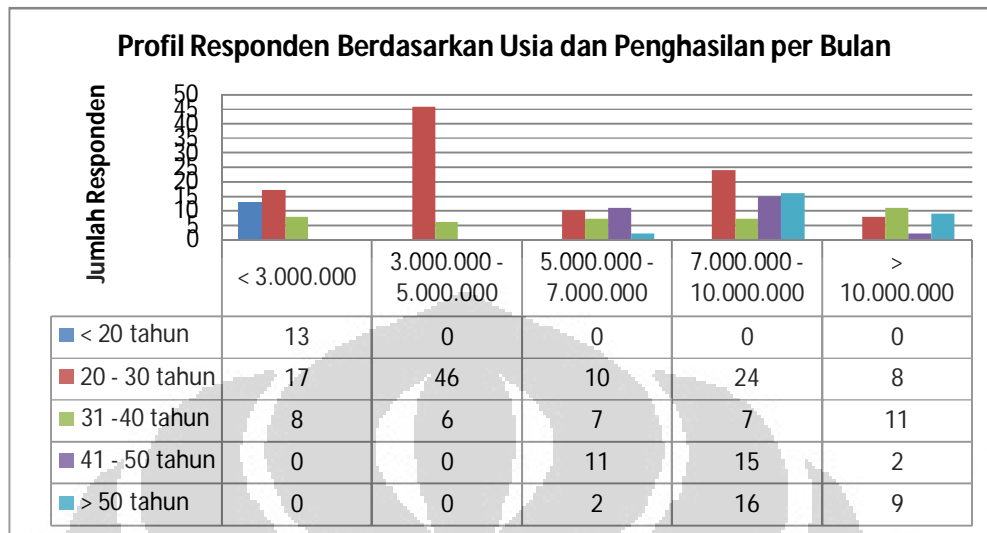
Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

Tabel dibawah menggambarkan bahwa mayoritas responden berusia muda dan bekerja sebagai pegawai swasta, yang biasanya sedang membangun karir dan mencapai aktualisasi diri di dunia pekerjaan, kebanyakan dari responden pada segmen ini memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000. Biasanya mereka ingin terlihat dengan produk mewah, namun pendapatan mereka belum mengizinkan untuk membeli produk bermerek mewah orisinal.



**Gambar 4.2 : Cross Tabulation Profil Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan**

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16



**Gambar 4.3 : Cross Tabulation Profil Responden Berdasarkan Usia dan Penghasilan per Bulan**

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yang berusia lebih tua berprofesi sebagai pegawai swasta dan ibu rumah tangga, juga sudah memiliki penghasilan yang lebih besar, sehingga sudah memiliki kemampuan untuk membeli produk bermerek mewah yang orisinal. Dengan penghasilan yang besar, dapat disimpulkan bahwa segmen responden ini sudah memiliki posisi yang cukup tinggi dalam karir dan lingkungan sosial.

Dari pemetaan terhadap demografi diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, berusia 20 – 30 tahun, dengan latar belakang pendidikan S1, dan bekerja sebagai pegawai swasta.

#### **4.3 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

Dari hasil penyebaran kuesioner (27 November – 8 Desember 2011) diperoleh 212 sampel, maka dilakukan kembali uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dalam mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi dari masing-masing pertanyaan yang tersusun sesuai variabelnya. Pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa semua variabel sudah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (> 0,6).

**Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Conscious</i>	0,896	Reliabel
<i>Personal Gratification</i>	0,911	Reliabel
<i>Value Conscious</i>	0,878	Reliabel
<i>Price-Quality Inference</i>	0,828	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,879	Reliabel
<i>Brand Prestige</i>	0,740	Reliabel
<i>Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand</i>	0,907	Reliabel
<i>Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand</i>	0,829	Reliabel

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

Selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap 212 sampel tersebut. Pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan *component matrix* semua variabel bernilai lebih dari 0,5 ( $> 0,5$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini valid.

**Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan No.	KMO	Factor Loading
<i>Brand Conscious</i>	1	0,727	0,881
	2		0,916
	3		0,936
<i>Personal Gratification</i>	1	0,818	0,825
	2		0,889
	3		0,884
	4		0,888
	5		0,809
<i>Value Conscious</i>	1	0,907	0,755
	2		0,830
	3		0,774
	4		0,789
	5		0,783
	6		0,788
	7		0,593
<i>Price-Quality Inference</i>	1	0,718	0,850
	2		0,856
	3		0,881

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Pertanyaan No.	KMO	Factor Loading
<i>Social Influence</i>	1	0,834	0,585
	2		0,755
	3		0,775
	4		0,718
	5		0,778
	6		0,807
	7		0,811
	8		0,655
<i>Brand Prestige</i>	1	0,572	0,585
	2		0,921
	3		0,917
<i>Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand</i>	1	0,864	0,789
	2		0,790
	3		0,838
	4		0,709
	5		0,705
	6		0,767
	7		0,727
	8		0,766
	9		0,702
	10		0,587
<i>Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand</i>	1	0,704	0,880
	2		0,889
	3		0,819

Sumber : Diolah dari Output SPSS 16

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibangun dengan menggunakan bantuan *software Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 16. Hipotesis dibuktikan dengan dua jenis analisis regresi, yaitu regresi berganda dan regresi sederhana.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Malhotra, 2010). Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk tabulasi olahan berdasarkan *output* SPSS 16 yang disajikan pada lampiran.

#### 4.4.1 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda ini kita gunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif yang ditimbulkan dari variabel-variabel independen yang lebih dari satu, yaitu *brand conscious*, *personal gratification*, *value conscious*, *price-quality inference*, *social influence*, dan *brand prestige* terhadap variabel dependennya, yaitu *attitudes towards counterfeit luxury brand*.

Untuk melakukan uji regresi maka ditampilkan kembali hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, yaitu :

*Brand conscious* :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *brand conscious* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

H<sub>1</sub> : *Brand conscious* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

*Personal gratification* :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *personal gratification* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

H<sub>2</sub> : *Personal gratification* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

*Value conscious* :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang positif antara *value conscious* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

H<sub>3</sub> : *Value conscious* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

*Price-quality inference* :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *price-quality inference* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

H<sub>4</sub> : Konsumen yang lebih mementingkan harga dibanding kualitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

*Social influence* :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang positif antara *social influence* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

$H_5$  : *Social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

*Brand prestige* :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *brand prestige* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

$H_6$  : *Brand prestige* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*.

Dasar pengambilan keputusan uji regresi ini adalah sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak ditolak.
- Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Berikut dijelaskan hasil uji regresi berganda pada tabel dibawah :

**Tabel. 4.6 : Hasil Uji R dan Adjusted R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,710 <sup>a</sup>	0,505	0,490

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi kedua variabel adalah sebesar 0,505 (*R square*), yang artinya sebesar 50,5% dari variabel *attitude towards counterfeit luxury brand* dapat dijelaskan oleh *brand conscious*, *personal gratification*, *value conscious*, *price-quality inference*, *social influence*, dan *brand prestige*. Sedangkan sisanya sebesar 49,5% (100% - 50,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.



**Tabel 4.7 : ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3940,405	6	656,734	34,824	0,000 <sup>a</sup>
Residual	3866,066	205	18,859		
Total	7806,472	211			

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari uji Anova (*F test*) diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 34, 824 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas 0,0000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel *attitude towards counterfeit luxury brand*.

**Tabel 4.8 : Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.596	3,947		0,404	0,686		
Brand Conscious	-0,200	0,165	-0,064	-1,215	0,226	0,869	1,151
Personal Gratification	0,122	0,081	0,075	1,507	0,133	0,973	1,028
Value Conscious	0,269	0,092	0,178	2,926	0,004	0,649	1,540
Price-Quality Inference	0,762	0,198	0,249	3,847	0,000	0,577	1,734
Social Influence	0,541	0,083	0,380	6,544	0,000	0,718	1,393
Brand Prestige	0,281	0,154	0,092	1,823	0,070	0,952	1,050

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yang berarti variabel-variabel tersebut tidak memiliki multikolinearitas. Dari hasil uji regresi diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + fX_5 + gX_6 + e$$

$$ATC = 1,596 + 0,269 (VC) + 0,762 (PQI) + 0,541 (SI) + error$$

Keterangan : ATC = *Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand*

VC = *Value Conscious*

PQI = *Price-Quality Inference*

SI = *Social Influence*

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui bahwa variabel *value conscious* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,269; *price-quality inference* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,762; dan *social influence* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,541. Hal ini berarti apabila variabel *value conscious* naik sebesar satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka *attitudes towards counterfeit luxury brand* akan naik sebesar 0,269 atau sesuai dengan nilai koefisien *value conscious* dan begitu juga sebaliknya.

#### 4.4.2 Uji Regresi Sederhana

Dari hasil uji regresi berganda diatas terdapat tiga hipotesis yang mendukung untuk dilakukan pengujian hipotesis selanjutnya.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang positif antara *attitude towards counterfeit luxury brand* dengan *intention to purchase counterfeits of luxury brands*.

$H_7$  : Konsumen dengan *attitude towards counterfeit luxury brand* yang positif memiliki *intention to purchase counterfeits of luxury brands* yang lebih tinggi.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Dasar pengambilan keputusan uji regresi ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Berikut dijelaskan hasil dari uji regresi sederhana :

**Tabel 4.9 : Hasil Uji R dan Adjusted R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,399 <sup>a</sup>	0,159	0,155

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi kedua variabel adalah sebesar 0,159 (*R square*), yang artinya sebesar 15,9% dari variabel *intention to purchase counterfeits of luxury brands* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude towards counterfeit luxury brand*. Sedangkan sisanya sebesar 84,1% (100% - 15,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

**Tabel 4.10 : ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	140,512	1	140,512	39,649	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	744,219	210	3,544		
	Total	884,731	211			

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari uji Anova (*F test*) diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 39,649 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas 0,0000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel *intention to purchase counterfeits of luxury brands*.

**Tabel 4.11 : Hasil Uji Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,150	0,822		7,484	0,000
	Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand	0,134	0,021	0,399	6,297	0,000

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari hasil uji regresi diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Atau

$$\text{Intention to purchase counterfeits of luxury brands} = 6,150 + 0,134 \text{ attitude towards counterfeit luxury brand}$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka diketahui bahwa variabel *attitude towards counterfeit luxury brand* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,134, yang berarti apabila variabel *attitude towards counterfeit luxury brand* naik sebesar satu satuan, maka *intention to purchase counterfeits of luxury brands* akan naik sebesar 0,134 atau sesuai dengan nilai koefisien *attitude towards counterfeit luxury brand* dan begitu juga sebaliknya.

#### 4.5 Uji Compare Mean

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa semakin tua usia responden, maka semakin besar penghasilannya. Peneliti ingin membandingkan apakah terdapat perbedaan intensi pembelian produk bermerek mewah antara kelompok responden yang berusia lebih muda (usia dibawah 40 tahun dan berpenghasilan dibawah/sama dengan Rp. 7.000.000) atau kita sebut kelompok 1, dengan kelompok responden yang berusia lebih tua (usia diatas 40 tahun dan berpenghasilan diatas/sama dengan Rp. 7.000.000) atau kita sebut kelompok 2. Maka peneliti melakukan uji *Compare Mean* dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12 : Hasil Uji Compare Mean (Mean)**

##### Group Statistics

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand	1	107	12.43	1.297	.125
	2	42	9.83	1.738	.268

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

**Tabel 4.13 : Hasil Uji Compare Mean (Independent Sample Test)**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand	Equal variances assumed	1.764	.186	9.948	147	.000
	Equal variances not assumed			8.772	59.772	.000

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

**Tabel 4.13 : Hasil Uji Compare Mean (Independent Sample Test) (Lanjutan)**

t-test for Equality of Means			
Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
2.597	.261	2.081	3.112
2.597	.296	2.004	3.189

Sumber : Diolah dari output SPSS 16

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,0000 > 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah antara kelompok responden yang usinya lebih muda dengan kelompok responden yang usianya lebih tua.

Dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah pada kelompok 1 lebih tinggi daripada kelompok 2, hal ini dapat kita lihat pada tabel 4.12 diatas, mean kelompok 1 senilai 12,43 yang lebih besar daripada nilai mean kelompok 2 yang bernilai 9,83.

#### 4.6 Analisis Hasil Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pembahasan analisis uji hipotesis masing-masing variabel sebagai berikut :

a. *Brand Conscious*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *brand conscious* sebesar  $0,226 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak ditolak, yang berarti *brand conscious* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009) dimana mereka juga tidak menemukan adanya pengaruh antara *brand conscious* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*, artinya konsumen yang memiliki *brand conscious* belum tentu akan memiliki sikap yang negatif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak mencerminkan apakah mereka memiliki *brand consciousness* atau tidak.

Apabila melihat keadaan masyarakat di Indonesia, yang latar belakang sebagian besar adalah masyarakat menengah kebawah yang daya belinya terhadap produk bermerek mewah rendah. Kebanyakan masyarakat membeli produk tiruan bermerek mewah yang beredar di pasaran bukan karena merek atau logo, atau bahkan atribut dan kualitas yang terdapat pada produk tiruan tersebut yang biasanya menimbulkan ikatan emosional dan akhirnya menciptakan *brand conscious* pada konsumen, tetapi lebih kepada melihat sisi fungsional dan harganya yang sangat terjangkau. Bahkan banyak juga dari mereka yang tidak mengetahui kalau produk yang mereka gunakan adalah produk tiruan dari sebuah merek mewah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) dan Grossman dan Shapiro (1988), merek dan produk mewah memiliki signifikansi dan persepsi nilai yang berbeda bagi setiap konsumen dalam rangka merefleksikan status sosial mereka.

b. *Personal Gratification*

Kepuasan pribadi terkait dengan kebutuhan akan rasa keberhasilan dan pengakuan sosial, serta keinginan untuk menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup (Ang, et al., 2001). Hal ini sesuai dengan teori kebutuhan McClelland, yang menyatakan bahwa individu dengan kebutuhan yang kuat akan pencapaian kesuksesan sering menganggap pencapaian pribadi sebagai target bagi dirinya sendiri. *Need for Achievement* ini terkait erat dengan kebutuhan egoistik dan kebutuhan aktualisasi diri.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *personal gratification* sebesar  $0,133 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak ditolak, yang berarti *personal gratification* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009) dan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Wang et al. (2005) dan Ang et al. (2001), dimana mereka juga tidak menemukan adanya pengaruh antara *personal gratification* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*, artinya konsumen yang mencari kepuasan pribadi belum tentu akan memiliki sikap yang negatif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Menurut Ang (2001), konsumen yang mencari rasa keberhasilan, kesenangan, kenyamanan, dan pengakuan sosial tidak berbeda dari konsumen yang tidak mencari hal-hal tersebut dalam sikap mereka terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Konsumen yang membeli produk tiruan menyadari bahwa produk tiruan yang mereka beli tidak memberikan tingkat kualitas yang sama seperti produk yang asli dan mereka bersedia menerima kompromi tersebut (Phau, Teah, dan Lee, 2009).

Masyarakat Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai Asia, sehingga memiliki definisi yang lebih mengenai rasa keberhasilan, kenyamanan, dan kesenangan daripada hanya memiliki sebuah produk bermerek mewah. Oleh sebab itu, produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak dianggap sebagai sarana untuk mencapai kenyamanan atau

kesenangan hidup, ini berarti konsumen tidak melihat produk tiruan dari produk bermerek mewah mencerminkan diri mereka dalam hal mencari kepuasan pribadi.

c. *Value Conscious*

*Value consciousness* didefinisikan sebagai kesadaran untuk mendapatkan harga yang lebih rendah sehubungan dengan batasan kualitas (Lichtenstein et al., 1990). Produk tiruan memang memiliki kualitas yang lebih rendah, namun konsumen dapat melakukan penghematan besar jika dibanding membeli produk orisinal. Dengan demikian, bagi konsumen yang sadar akan nilai akan memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk tiruan (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Hal ini terkait dengan teori *consumer value* yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001), bahwa konsumen didorong oleh adanya nilai yang mereka rasakan, dalam hal ini adalah *Functional Value (price/value for money)*.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *value conscious* sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti *value conscious* memiliki pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*. Pengaruh yang positif ditunjukkan oleh nilai *unstandardized coefficients beta* yang bernilai positif sebesar 0,269. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif antara *value conscious* terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya Ang et al. (2001) dan Wang et al. (2005).

Jika dilihat pada konteks konsumen di Indonesia, hal ini disebabkan karena karakteristik konsumen di Indonesia lebih sensitif terhadap harga, apalagi dengan beredar luasnya produk tiruan dari produk bermerek mewah, konsumen dengan mudah membandingkan harga produk tiruan dari produk bermerek mewah dengan produk mewah yang orisinal.

Semakin seorang konsumen memiliki *value consciousness* yang tinggi semakin mereka menyukai produk tiruan dari produk bermerek mewah



(Ang et al., 2001), apalagi dengan kemajuan teknologi sekarang ini konsumen bisa mendapatkan produk tiruan dari produk bermerek mewah yang harganya sudah pasti lebih murah namun dengan atribut-atribut yang sangat mirip dan hampir sulit dibedakan dengan produk orisinal.

d. *Price-Quality Inference*

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perbedaan harga merupakan variabel yang penting ketika memilih sebuah produk tiruan (Cespedes et al., 1988; Cordell et al., 1996 dalam de Matos et al., 2007). Inferensi kualitas berdasarkan tingkat harga sudah menjadi anggapan yang umum di kalangan konsumen dan merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen (Chapman dan Wahlers, 1999).

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *price-quality inference* sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009), namun terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, Phau, Teah, dan Lee (2009) menyatakan bahwa konsumen yang lebih mempedulikan harga ketimbang kualitas memiliki sikap negatif yang lebih terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah. Sedangkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang lebih mempedulikan harga ketimbang kualitas memiliki sikap positif yang lebih terhadap *counterfeit luxury brand*, terlihat dari nilai *unstandardized coefficients* beta yang bernilai positif sebesar 0,762. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloch et al., (1993) yang membuktikan bahwa konsumen akan lebih memilih membeli produk tiruan daripada produk orisinal ketika terdapat keunggulan harga (dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009).

Jika melihat kondisi umum masyarakat Indonesia yang sensitif terhadap harga karena latar belakang ekonomi dan sebagainya, dan responden pada khususnya yang masih berusia 20-30 tahun dengan penghasilan perbulan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 maka bisa dikaitkan dengan pendapat Grossman dan Shapiro (1988) yang menyatakan bahwa ada tipe pembeli yang walaupun menyadari bahwa produk tiruan lebih rendah dari

produk orisinal, keunggulan harga yang ditawarkan sudah cukup menutupi kekurangan dalam kualitas dan performanya. Maka dapat disimpulkan karakteristik konsumen seperti inilah yang memiliki sikap positif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

e. *Social Influence*

Tekanan dari kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk bermerek yang orisinal atau produk tiruannya, tergantung kepada norma yang digunakan kelompok sosial mereka (Bearden et al. 1989 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009). Ketika kelompok acuan seorang konsumen tidak menganggap membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah adalah hal yang salah, maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Menurut Solomon (2011), salah satu cara referensi kelompok mempengaruhi seorang individu adalah melalui *value expressive influence*, yaitu individu menggunakan merek tertentu dengan harapan dapat meningkatkan citranya di mata orang lain, mendapatkan rasa kagum dan hormat dari orang lain, selain itu juga dengan menggunakan merek *luxury* tersebut, individu merasa seperti seseorang yang dikaguminya.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *social influence* sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti *social influence* memiliki pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*. Pengaruh yang positif ditunjukkan oleh nilai *unstandardized coefficients* beta yang bernilai positif sebesar 0,541. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009).

Berdasarkan teori kebutuhan McClelland, hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan *need for affiliation*, yang menunjukkan bahwa individu sangat dipengaruhi oleh keinginan akan persahabatan, penerimaan, dan rasa memiliki. Seringkali mereka memilih produk yang mereka rasa akan disukai oleh teman-teman mereka. Apalagi kebanyakan dari responden dalam penelitian ini adalah perempuan muda yang berusia 20-30 tahun

dimana kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap sikap mereka akan suatu perilaku, responden dengan karakteristik diatas biasanya ingin memiliki produk-produk yang disukai oleh lingkungan mereka, namun ketika harga produk bermerek mewah yang disukai oleh lingkungan mereka tidak dapat diakses, maka produk tiruannya akan menjadi sebuah alternatif.

f. *Brand Prestige*

Semakin bergengsi suatu merek konsumen pun akan semakin cenderung untuk membeli produk bermerek tersebut untuk mencerminkan status mereka. Konsumen semacam ini mencari kepuasan diri, dan akan menunjukkan hal tersebut melalui bukti nyata (Eastman, Fredenberger, Campbell, dan Calvert, 1997 dalam Phau, Teah, dan Lee, 2009).

Fakta bahwa keinginan konsumen untuk memiliki produk bermerek yang memancarkan suatu simbol untuk mencerminkan identitas diri mereka memiliki banyak implikasi terhadap sikap mereka terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (Hoe et al., 2004). Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *brand prestige* sebesar  $0,070 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak ditolak, yang berarti *brand prestige* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009). Belum tentu konsumen yang sadar akan gengsi suatu merek akan memiliki sikap yang negatif terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Mengingat mayoritas masyarakat di Indonesia adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang walaupun mungkin mereka sadar akan gengsi suatu merek, namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut atau memanfaatkan status dan identitas diri yang terpancar dari menggunakan merek mewah tertentu yang bergengsi. Hal ini terkait dengan teori hirarki kebutuhan Maslow, manfaat yang didapatkan oleh seorang konsumen dari menggunakan produk bermerek mewah yang bergengsi merupakan kebutuhan yang berada pada tahap akhir dari hirarki tersebut, sedangkan banyak masyarakat Indonesia yang belum mencapai

tahap kebutuhan tersebut, masih banyak kebutuhan-kebutuhan lain yang lebih mendasar yang perlu mereka penuhi sebelum mencari status dan identitas tertentu dengan menggunakan produk bermerek mewah yang bergengsi.

Dalam konteks konsumen Indonesia yang mungkin mampu membeli produk bermerek mewah dan memiliki kesadaran akan gengsi suatu merek, konsumen menggunakan berbagai cara yang berbeda untuk mencerminkan status mereka melalui konsumsinya. Mereka suka membeli rumah mewah, mobil mewah sebagai salah satu cara menunjukkan kekuatan konsumsi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Vigneron dan Johnson (1999) juga Grossman dan Shapiro (1988) yang menyatakan bahwa merek dan produk mewah memiliki signifikansi dan persepsi nilai yang berbeda bagi setiap konsumen dalam rangka merefleksikan status sosial mereka.

g. *Attitude towards counterfeit luxury brand*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi dari *attitude towards counterfeit luxury brand* sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti konsumen dengan sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah yang positif memiliki intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah yang lebih tinggi. Pengaruh yang positif dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* beta yang bernilai positif sebesar 0,134.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009) yang berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* mengkonfirmasi adanya hubungan antara sikap dan intensi. Sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek merupakan alat prediksi yang signifikan atas intensi pembelian terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Apalagi difasilitasi oleh banyaknya produk tiruan dari produk bermerek mewah yang beredar, mudah dicari, murah, dan hukum Indonesia yang longgar semakin tinggilah intensi pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Berikut adalah tabel kesimpulan pengujian hipotesis yang merupakan ringkasan analisis hipotesis diatas.

**Tabel 4.14 : Kesimpulan Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Uraian</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	<i>Brand conscious</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> .	Ditolak
<b>H<sub>2</sub></b>	<i>Personal gratification</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> .	Ditolak
<b>H<sub>3</sub></b>	<i>Value conscious</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> .	Diterima
<b>H<sub>4</sub></b>	Konsumen yang lebih mepedulikan harga dibanding kualitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> .	Diterima, namun pengaruhnya positif.
<b>H<sub>5</sub></b>	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> .	Diterima
<b>H<sub>6</sub></b>	<i>Brand prestige</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> .	Ditolak
<b>H<sub>7</sub></b>	Konsumen dengan <i>attitude towards counterfeit luxury brand</i> yang positif memiliki <i>intention to purchase counterfeits of luxury brands</i> yang lebih tinggi.	Diterima

Sumber : Hasil olahan peneliti

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *brand conscious* dengan *attitude towards counterfeit luxury brand* (tingkat signifikansi = 0,226 > 0,05).
- b. Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *personal gratification* dengan *attitude towards counterfeit luxury brand* (tingkat signifikansi = 0,133 > 0,05).
- c. *Value conscious* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand* (tingkat signifikansi = 0,004 > 0,05).
- d. Konsumen yang lebih mementingkan harga dibanding kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand* (tingkat signifikansi = 0,000 > 0,05).
- e. *Social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeit luxury brand* (tingkat signifikansi = 0,000 > 0,05).
- f. Tidak terdapat pengaruh yang negatif antara *brand prestige* dengan *attitude towards counterfeit luxury brand* (tingkat signifikansi = 0,070 > 0,05).
- g. Konsumen dengan *attitude towards counterfeit luxury brand* yang positif memiliki *intention to purchase counterfeits of luxury brands* yang lebih tinggi (tingkat signifikansi = 0,000 > 0,05).

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan, yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di kota Jakarta, akan lebih baik jika penelitian dilakukan pada beberapa kota sehingga hasil penelitian dapat

lebih luas dan beragam. Selanjutnya perbedaan karakteristik responden dari setiap kota dapat mencerminkan perbedaan sikap terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah.

- b. Objek penelitian hanya menekankan pada satu kategori produk, yaitu produk *fashion* yang bermerek mewah. Alangkah lebih baik jika penelitian mencakup beberapa kategori produk sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap sikap dan intensi pembelian produk tiruan.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan 212 sampel responden dengan menggunakan metode pemilihan sampel *convenience sampling*, sehingga hal ini mengakibatkan sampel yang diteliti karakteristiknya kurang bervariasi dan belum bisa dikatakan mewakili keseluruhan populasi yang ada.

### 5.3 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan tingkat generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.
- b. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa kota, bukan hanya terpusat pada satu kota tertentu, sehingga dapat memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh dan meningkatkan validitas serta generalisasi.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian kategori produk yang berbeda.

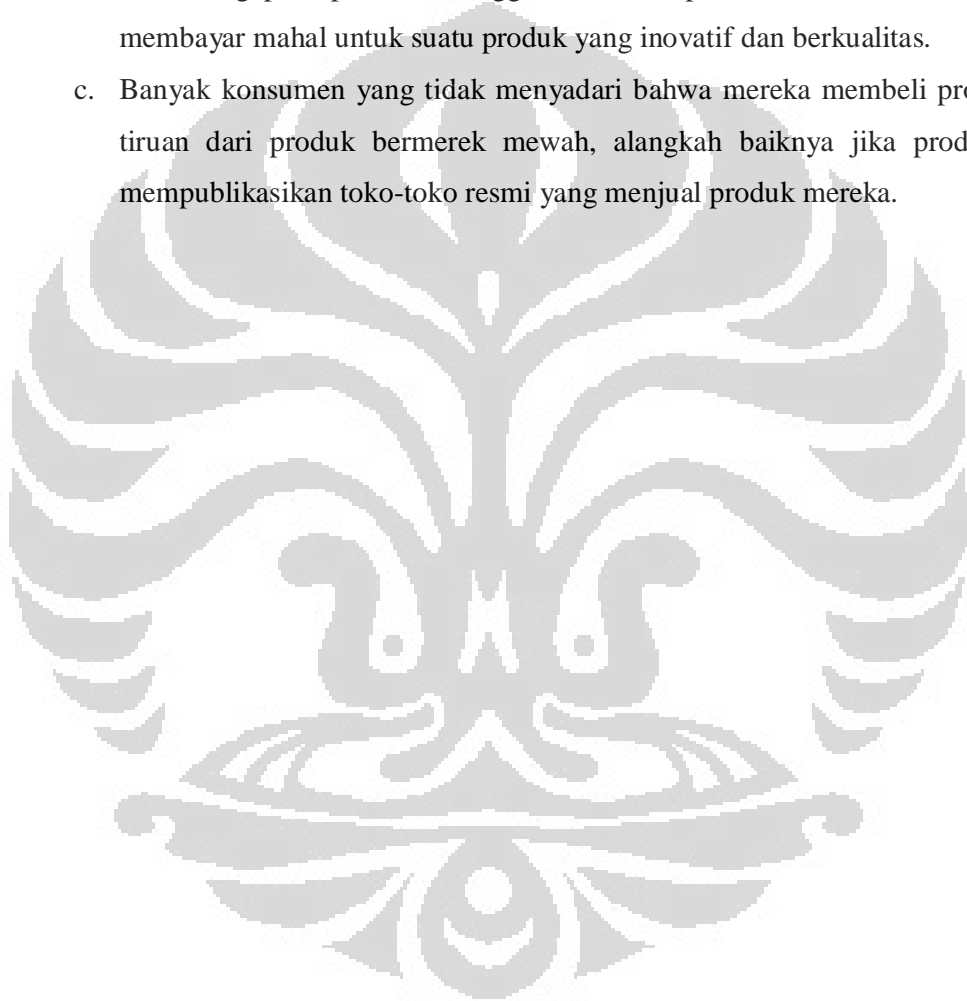
### 5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Berdasarkan teori *need of affiliation*, konsumen sering memilih produk yang mereka rasa akan disukai teman-teman mereka. Produsen produk

bermerek mewah sebaiknya menasar target konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.

- b. Produk tiruan dari produk bermerek mewah yang beredar di pasar saat ini memiliki kualitas dan atribut-atribut yang semakin baik dan sangat mirip dengan produk orisinilnya, oleh sebab itu produsen produk bermerek harus senantiasa berusaha untuk berinovasi dan satu langkah lebih maju disbanding pesa peniru, sehingga konsumen pun merasa bahwa mereka membayar mahal untuk suatu produk yang inovatif dan berkualitas.
- c. Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah, alangkah baiknya jika produsen mempublikasikan toko-toko resmi yang menjual produk mereka.





## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing Research*. New York : Willey & Sons.
- AFS: *bisnis fashion vs perilaku konsumerisme*. (n.d.). Mei, 2011.  
<http://www.rileks.com/details/74/afs-bisnis-fashion-vs-perilaku-konsumerisme>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-201.
- Akbar, Aidil. (2011). *Mewaspadai konsumerisme di Indonesia*. September 12, 2011.  
<http://finance.detik.com/read/2011/09/12/072517/1719933/722/mewaspadai-konsumerisme-di-indonesia>
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, A.C. dan Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference : Consumer responses towards counterfeits. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 219-235.
- Bae, Sungwon. "Shopping Pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel. 11 Januari 2012  
<http://etd.lib.fsu.edu/theses/submitted/etd-04062004-220618/unrestricted/BaeSDissertation.pdf>
- BALENCIAGA *inaugurated today its first flagship store in Indonesia*. (n.d.). September 17, 2011.  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1433104&page=9>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B.E.M dan Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 83-95.
- Batra, R. et al. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights : A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 2, 115-128.
- Chapman, J. dan Wahlers, A. (1999). Revision and empirical test of the extended price-perceived quality model. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 7, 3, 53-64.
- Cheek, W.K. dan Easterling, C.R. (2008). Fashion counterfeiting: Consumer behaviour issues. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 100, 4.

- Debnam, N., & Svinos, G. (2006). Luxury brands in China. KPMG.
- De Matos, C.A. et al. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits : A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, 36-47.
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Brand Management*, 9, 1, 20-30.
- Furnham, A. dan Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Ghaisani, P. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa terhadap intensi pembelian kembali pakaian merek luar negeri : Suatu studi pada mahasiswa di Jakarta.
- Grossman, G.M. dan Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103, 1, 79-100.
- Ha, S. dan Lennon, S.J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgements, and perceived risk. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, 4, 297-315.
- Hidayat, A. dan Mizerski, K. (2005). Pembajakan produk : Problema, strategi, danantisipasi strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1, 10, 95-122.
- Hoe, L., Hogg, G., dan Hart, S. (2004). Fakin' it : Counterfeiting and consumer contradictions. *European Advances in Consumer Behaviour*, 6, 60-67.
- Huang, J.H., Lee, B.C.Y., dan Ho, S.H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21, 6, 598-614.
- Interbrand (2009). *Leading Luxury Brands 2008 Rankings*.
- Interbrand (2009). *The Leading Luxury Brands 2008*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuenzel, S. dan Halliday, S.V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 5, 293-304.
- Lee, M.Y. et al. (2006). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 3, 294-307.

- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness : An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67.
- LPEM FEUI dan MIAP (2005). *Report study : Economy impact study of counterfeting in Indonesia and dialogue on regulatory remedies.*
- Maldonado, C. dan Hume, E.C. (2005). Attitudes toward counterfeit products : An ethical prespective. *Journal of Legal, Ethical, and Regulatory Issues*, 8, 2, 105-117.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research : An applied orientation.* New Jersey : Pearson Education.
- Mansharamani, A. dan Khanna, S. (2007). Marketing of luxury brands.
- Martineau, P.(1968). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23, 274-278.
- McConnell, D. (1968). The development of brand loyalty: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5, 1, 13-19.
- Nia, A. dan Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *The Journal of Product and Brand Management*, 9,7, 485.
- Nielsen. (2009). *Usage & attitude study of counterfeit products among consumers and retailers.*
- Nueno, J.L. dan Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41, 6, 61-68.
- Nurdin, P.N. (2010). Analisis perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, serta karakteristik individu terhadap intensi pembelian produk luxury handbag original dan tiruan.
- Phau, I., Teah, M. dan Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands : A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 17, 1, 3-15.
- Phau, I., Teah, M. dan Lee, A. (2009). Devil wears (counterfeit) prada : A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 1, 15-27.
- Ramdhani, N. (2007). Model perilaku penggunaan IT “NR-2007” : Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM).
- Sahin, A. dan Atilgan, K.O. (2011). Analyzing factors that drive consumers to purchase counterfeits of luxury branded products. *The Journal of American Academy of Business*, 17, 1, 283-292.

- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behaviour : Buying, having, and being*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Strategic Travel Action Resource. (2003, Januari). *The psychology of travel-what is luxury?*
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tellis, G.J. dan Gaeth, G.J. (1990), Best value, price seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 34-45.
- Vigneron, E. dan Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Wang, F. et al. (2005). Purchasing pirated software : An initial examination of chinese consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 340-351.
- Ward, D. dan Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. *Munich Personal RePec Archive*, 11373, 04.
- Wilcox, K., Kim H.M. dan Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46, 2, 247-259.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139–153.
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Yoo, B. dan Lee, S. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

## Lampiran 1

## Kuesioner Penelitian

## KUESIONER



Responden Yth,

Saya Nurul Hana, adalah mahasiswa program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, sedang melakukan penelitian untuk tesis mengenai "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK TIRUAN DARI PRODUK BERMEREK MEWAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DARI PRODUK BERMEREK MEWAH**" sebagai salah satu prasyarat kelulusan. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya mohon kesediaan dan bantuan Anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Seluruh informasi yang saya peroleh sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

---

**BAGIAN I : PERTANYAAN UTAMA**

*Petunjuk Pengisian : Beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban anda*

*SS = Sangat Setuju*

*S = Setuju*

*N = Netral*

*TS = Tidak Setuju*

*STS = Sangat Tidak Setuju*

Ket: Dalam kuisisioner ini, jika ada pernyataan "produk bermerek mewah" maka makna pernyataan tersebut adalah produk *fashion*; meliputi pakaian, tas, sepatu, aksesoris (topi, syal, gelang, ikat pinggang, dan lain-lain), parfum dan lain sebagainya.

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Membeli produk bermerek mewah yang terkenal adalah hal yang penting bagi saya					
Saya hanya mau menggunakan produk bermerek mewah tertentu saja					
Saya termasuk orang yang memperhatikan nama merek					
Memiliki kehidupan yang nyaman adalah hal yang penting bagi saya					
Memiliki kehidupan yang menyenangkan adalah hal yang penting bagi saya					
Perasaan berhasil mencapai sesuatu adalah hal yang penting bagi saya					
Saya adalah orang yang sangat menghargai pengakuan dari orang-orang lain					
Saya adalah orang yang menghargai kesenangan					
Selain memperhatikan harga yang murah, saya juga peduli terhadap kualitas produk					
Saat membeli produk bermerek mewah, saya membandingkan harga antara berbagai merek untuk meyakinkan bahwa saya mendapatkan yang terbaik atas uang yang saya keluarkan					
Saat membeli produk bermerek mewah, saya selalu berusaha untuk mendapatkan kualitas terbaik dari uang yang saya keluarkan					
Ketika saya membeli produk bermerek mewah, saya ingin memastikan bahwa manfaat yang saya dapat sebanding dengan uang yang saya keluarkan					
Biasanya saya berkeliling toko ketika membeli produk bermerek mewah untuk mendapatkan pilihan terbaik					
Ketika akan membeli suatu produk bermerek mewah, saya biasanya membandingkan harganya dengan beberapa merek mewah yang biasa saya beli					
Saya selalu mengecek harga produk bermerek mewah di beberapa toko untuk meyakinkan bahwa saya mendapatkan harga terbaik untuk uang yang saya keluarkan					
Harga adalah indikator yang baik bagi kualitas suatu produk					
Anda harus membayar sedikit lebih mahal untuk mendapatkan kualitas yang terbaik					
Secara umum, semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitasnya					
Ketika membeli produk bermerek mewah, saya biasanya membeli produk bermerek mewah yang saya pikir orang-orang akan menyukainya.					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa lebih diterima oleh teman-teman/lingkungan saya apabila membeli produk bermerek mewah yang sama seperti yang dibeli oleh mereka					
Saya sering membeli produk bermerek mewah karena orang lain menganjurkan saya untuk membelinya					
Saya sering ikut-ikutan orang lain dengan membeli produk bermerek mewah yang sama seperti yang mereka beli					
Jika saya mengidolakan seseorang, saya mencoba untuk membeli produk bermerek mewah yang sama seperti yang orang itu beli.					
Saya ingin tahu produk bermerek mewah apa yang memberi kesan yang baik bagi orang lain					
Saya jarang membeli produk bermerek mewah tertentu sampai saya yakin teman-teman saya menyukainya					
Penting bagi saya bahwa orang lain menyukai produk bermerek mewah yang saya beli					
Orang-orang yang saya kenal menganggap produk bermerek mewah yang saya gunakan adalah merek kelas atas					
produk bermerek mewah yang saya miliki sekarang adalah merek yang bergensi					
Produk bermerek mewah yang saya miliki sekarang adalah merek memiliki reputasi yang sangat baik					
Terdapat resiko tertentu dalam membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah					
Toko-toko yang menjual produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak dapat dipercaya					
Produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak layak dibeli					
Adanya produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak adil bagi produsen karena mencuri pendapatan mereka					
Produk tiruan dari produk bermerek mewah secara tidak langsung membantu perkembangan industri produk mewah					
Produk tiruan membantu produk bermerek mewah yang original menjadi lebih dikenal					
Orang yang membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah tidak memiliki moral dan tidak beretika					
Membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah menguntungkan konsumen karena harganya lebih murah					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Tanpa adanya produk tiruan dari produk bermerek mewah, banyak orang yang tidak bisa membeli dan menggunakan produk bermerek mewah					
Membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah adalah hal yang wajar					
Saya akan merekomendasikan orang lain/teman untuk membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah					
Saya akan membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah					
Saya akan membeli produk tiruan dari produk bermerek mewah untuk seorang teman, jika dia meminta tolong kepada saya untuk membelikannya					

## **BAGIAN II: PROFIL RESPONDEN**

*Petunjuk Pengisian : Beri tanda silang (X) pada kolom yang mewakili anda*

No.		Laki-laki	Perempuan
1.	Jenis Kelamin		

		< 20 tahun	20–30 tahun	31-40 tahun	41–50 tahun	>50 tahun
2.	Usia					

		SMU	DIPLOMA	S1	S2	Lain-lain
3.	Pendidikan Terakhir					

		Belum menikah	Menikah	Lain-lain, sebutkan
4.	Status Perkawinan			

		Mahasiswa/ i	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Lain-lain, sebutkan
5.	Pekerjaan						

		< Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.001- Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.001- Rp. 7.000.000	Rp. 7.000.001- Rp. 10.000.000	>Rp. 10.000.000
6.	Penghasilan per bulan					

Terima kasih atas partisipasi anda dalam melakukan pengisian kuesioner ini.



## Lampiran 2

## Distibusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

## Statistics

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Status perkawinan	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
N Valid	212	212	212	212	212	212
Missing	0	0	0	0	0	0

## Frequency Table

## Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	49	23.1	23.1	23.1
	Perempuan	163	76.9	76.9	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	13	6.1	6.1	6.1
	20 - 30 tahun	105	49.5	49.5	55.7
	31 - 40 tahun	39	18.4	18.4	74.1
	41 - 50 tahun	28	13.2	13.2	87.3
	> 50 tahun	27	12.7	12.7	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

**Pendidikan terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	13	6.1	6.1	6.1
	Diploma	3	1.4	1.4	7.5
	S1	166	78.3	78.3	85.8
	S2	30	14.2	14.2	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

**Status perkawinan**

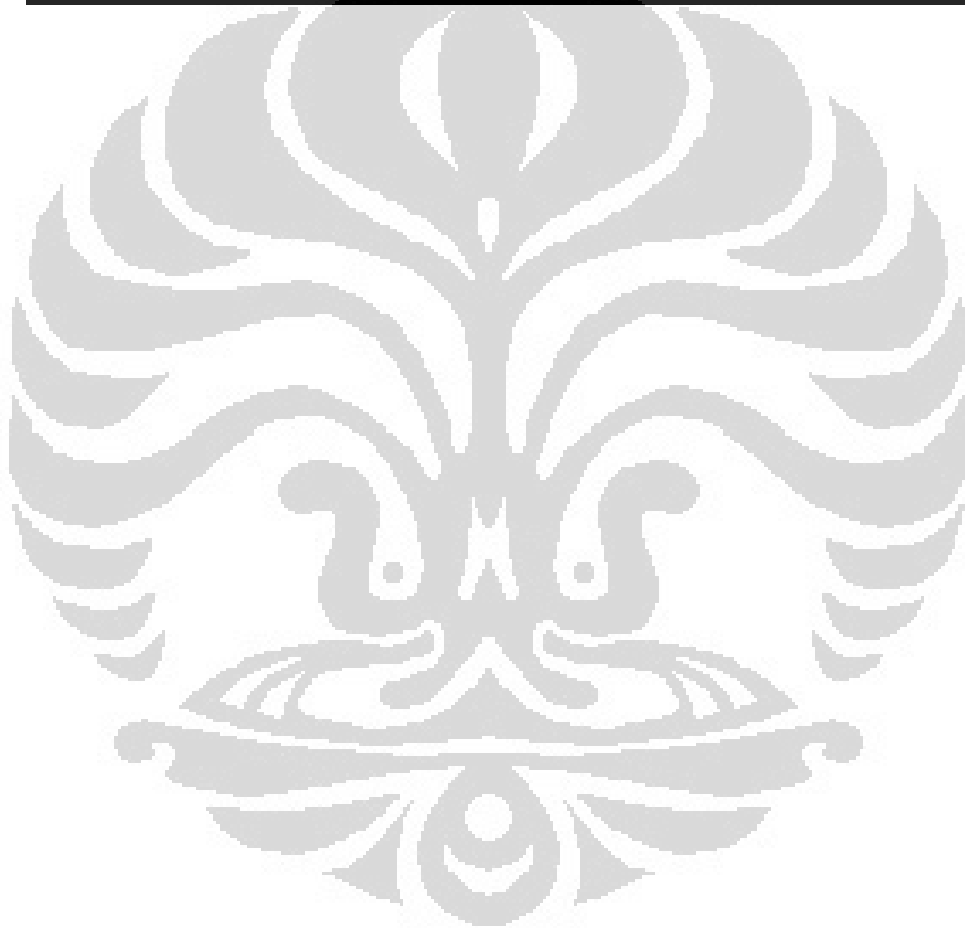
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	105	49.5	49.5	49.5
	Menikah	107	50.5	50.5	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	13	6.1	6.1	6.1
	Pegawai swasta	95	44.8	44.8	50.9
	Pegawai negeri	29	13.7	13.7	64.6
	Wiraswasta	27	12.7	12.7	77.4
	Ibu rumah tangga	48	22.6	22.6	100.0
	Total	212	100.0	100.0	

**Penghasilan perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3.000.000	38	17.9	17.9	17.9
3.000.000 - 5.000.000	52	24.5	24.5	42.5
5.000.000 - 7.000.000	30	14.2	14.2	56.6
7.000.000 - 10.000.000	62	29.2	29.2	85.8
>10.000.000	30	14.2	14.2	100.0
Total	212	100.0	100.0	



## Lampiran 3

## Cross Tabulation Karakteristik Demografi Responden

Cross tabulation jenis kelamin dan usia

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis kelamin * Usia	212	100.0%	0	.0%	212	100.0%

## Jenis kelamin \* Usia Crosstabulation

Count		Usia					Total
		< 20 tahun	20 - 30 tahun	31 - 40 tahun	41 - 50 tahun	> 50 tahun	
Jenis kelamin	Laki - laki	0	41	7	0	1	49
	Perempuan	13	64	32	28	26	163
Total		13	105	39	28	27	212

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.636 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	43.488	4	.000
Linear-by-Linear Association	15.228	1	.000
N of Valid Cases	212		

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

*Cross tabulation* usia dan pekerjaan

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Pekerjaan	212	100.0%	0	.0%	212	100.0%

**Usia \* Pekerjaan Crosstabulation**

Count		Pekerjaan					Total
		Mahasiswa	Pegawai swasta	Pegawai negeri	Wiraswasta	Ibu rumah tangga	
Usia < 20 tahun	13	0	0	0	0	0	13
20 - 30 tahun	0	60	21	16	8	105	
31 - 40 tahun	0	14	0	6	19	39	
41 - 50 tahun	0	7	8	4	9	28	
> 50 tahun	0	14	0	1	12	27	
Total	13	95	29	27	48	212	

**Chi-Square Tests**

Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
2.663E2 <sup>a</sup>	16	.000
159.840	16	.000
28.241	1	.000
212		

a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

*Cross tabulation* usia dan penghasilan per bulan

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Penghasilan perbulan	212	100.0%	0	.0%	212	100.0%

**Usia \* Penghasilan perbulan Crosstabulation**

Count	Penghasilan perbulan					Total
	< 3.000.000	3.000.000 - 5.000.000	5.000.000 - 7.000.000	7.000.000 - 10.000.000	>10.000.000	
Usia < 20 tahun	13	0	0	0	0	13
20 - 30 tahun	17	46	10	24	8	105
31 - 40 tahun	8	6	7	7	11	39
41 - 50 tahun	0	0	11	15	2	28
> 50 tahun	0	0	2	16	9	27
Total	38	52	30	62	30	212

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.495E2 <sup>a</sup>	16	.000
Likelihood Ratio	146.488	16	.000
Linear-by-Linear Association	61.248	1	.000
N of Valid Cases	212		

a. 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.84.

**Lampiran 4**  
**Output Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas *brand conscious*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BCo1	4.45	1.775	.744	.899
BCo2	4.37	1.836	.803	.847
BCo3	4.39	1.698	.845	.809

Uji reliabilitas *personal gratification*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PGra1	15.07	9.753	.727	.901
PGra2	15.04	9.055	.818	.882
PGra3	15.02	8.715	.811	.884
PGra4	15.04	8.610	.816	.883
PGra5	15.07	9.607	.707	.905

Uji reliabilitas *value conscious*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VCon1	23.00	12.085	.656	.861
VCon2	22.96	11.525	.747	.849
VCon3	22.97	12.284	.674	.859
VCon4	22.86	11.790	.691	.857
VCon5	22.81	12.315	.686	.858
VCon6	22.92	12.391	.694	.857
VCon7	22.84	13.263	.485	.881

Uji reliabilitas *price-quality inference*

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQua1	7.65	1.926	.665	.782
PQua2	7.59	1.882	.674	.773
PQua3	7.55	1.907	.717	.731

Uji reliabilitas *social influence*

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SInf1	26.32	14.890	.490	.880
SInf2	26.33	14.232	.667	.862
SInf3	26.31	14.073	.685	.860
SInf4	26.34	14.331	.617	.867
SInf5	26.32	14.134	.684	.860
SInf6	26.35	13.557	.712	.857
SInf7	26.38	13.620	.728	.855
SInf8	26.31	14.678	.561	.872

Uji reliabilitas *brand prestige*

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BPres1	8.00	2.355	.344	.902
BPres2	7.95	1.831	.708	.485
BPres3	7.99	1.782	.688	.502

Uji validitas *attitude towards counterfeit of luxury brand*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att1	34.32	29.601	.730	.894
Att2	34.32	29.620	.722	.894
Att3	34.35	29.111	.783	.890
Att4	34.26	30.307	.632	.900
Att5	34.26	30.489	.630	.900
Att6	34.29	30.168	.700	.896
Att7	34.25	30.854	.653	.899
Att8	34.20	30.292	.694	.896
Att9	34.23	30.896	.618	.901
Att10	34.29	31.438	.508	.908

Uji validitas *intention to purchase counterfeit of luxury brand*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	212	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	212	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Int1	7.52	1.881	.716	.734
Int2	7.48	1.900	.732	.716
Int3	7.52	2.289	.619	.827

**Lampiran 5**  
**Output Uji Validitas**

Uji validitas *brand conscious*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	402.334
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BCo1	BCo2	BCo3
Anti-image Covariance	BCo1	.439	-.077	-.147
	BCo2	-.077	.318	-.188
	BCo3	-.147	-.188	.273
Anti-image Correlation	BCo1	.819 <sup>a</sup>	-.205	-.424
	BCo2	-.205	.716 <sup>a</sup>	-.637
	BCo3	-.424	-.637	.674 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BCo1	1.000	.775
BCo2	1.000	.838
BCo3	1.000	.877

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.491	83.024	83.024	2.491	83.024	83.024
2	.333	11.109	94.134			
3	.176	5.866	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BCo1	.881
BCo2	.916
BCo3	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *personal gratification*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763.144
	df	10
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		PGra1	PGra2	PGra3	PGra4	PGra5
Anti-image Covariance	PGra1	.381	-.135	-.026	.045	-.203
	PGra2	-.135	.281	-.078	-.111	.044
	PGra3	-.026	-.078	.292	-.131	-.035
	PGra4	.045	-.111	-.131	.261	-.091
	PGra5	-.203	.044	-.035	-.091	.425
Anti-image Correlation	PGra1	.786 <sup>a</sup>	-.413	-.078	.144	-.505
	PGra2	-.413	.823 <sup>a</sup>	-.272	-.410	.127
	PGra3	-.078	-.272	.862 <sup>a</sup>	-.474	-.098
	PGra4	.144	-.410	-.474	.803 <sup>a</sup>	-.274
	PGra5	-.505	.127	-.098	-.274	.816 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
PGra1	1.000	.680
PGra2	1.000	.791
PGra3	1.000	.782
PGra4	1.000	.788
PGra5	1.000	.654

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.695	73.899	73.899	3.695	73.899	73.899
2	.575	11.496	85.394			
3	.360	7.204	92.598			
4	.210	4.195	96.793			
5	.160	3.207	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
PGra1	.825
PGra2	.889
PGra3	.884
PGra4	.888
PGra5	.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *value conscious*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	647.011
	df	21
	Sig.	.000



## Anti-image Matrices

	VCon1	VCon2	VCon3	VCon4	VCon5	VCon6	VCon7
Anti-image Covariance VCon1	.542	-.140	-.074	-.005	-.014	-.107	-.100
VCon2	-.140	.432	-.084	-.112	-.083	-.039	-.067
VCon3	-.074	-.084	.516	-.130	-.076	-.067	.023
VCon4	-.005	-.112	-.130	.486	-.105	-.068	-.013
VCon5	-.014	-.083	-.076	-.105	.511	-.116	-.054
VCon6	-.107	-.039	-.067	-.068	-.116	.513	-.096
VCon7	-.100	-.067	.023	-.013	-.054	-.096	.742
Anti-image Correlation VCon1	.901 <sup>a</sup>	-.289	-.140	-.010	-.026	-.204	-.157
VCon2	-.289	.895 <sup>a</sup>	-.177	-.244	-.177	-.082	-.118
VCon3	-.140	-.177	.912 <sup>a</sup>	-.260	-.148	-.130	.038
VCon4	-.010	-.244	-.260	.900 <sup>a</sup>	-.212	-.137	-.022
VCon5	-.026	-.177	-.148	-.212	.914 <sup>a</sup>	-.226	-.088
VCon6	-.204	-.082	-.130	-.137	-.226	.914 <sup>a</sup>	-.156
VCon7	-.157	-.118	.038	-.022	-.088	-.156	.925 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
VCon1	1.000	.571
VCon2	1.000	.689
VCon3	1.000	.600
VCon4	1.000	.623
VCon5	1.000	.614
VCon6	1.000	.620
VCon7	1.000	.351

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.068	58.110	58.110	4.068	58.110	58.110
2	.763	10.898	69.007			
3	.547	7.810	76.817			
4	.476	6.799	83.616			
5	.422	6.032	89.648			
6	.391	5.591	95.239			
7	.333	4.761	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VCon1	.755
VCon2	.830
VCon3	.774
VCon4	.789
VCon5	.783
VCon6	.788
VCon7	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *price-quality inference*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	235.341
	df	3
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		PQua1	PQua2	PQua3
Anti-image Covariance	PQua1	.553	-.156	-.215
	PQua2	-.156	.539	-.225
	PQua3	-.215	-.225	.485
Anti-image Correlation	PQua1	.741 <sup>a</sup>	-.286	-.416
	PQua2	-.286	.729 <sup>a</sup>	-.441
	PQua3	-.416	-.441	.688 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
PQua1	1.000	.723
PQua2	1.000	.733
PQua3	1.000	.777

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.233	74.432	74.432	2.233	74.432	74.432
2	.425	14.167	88.599			
3	.342	11.401	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
PQua1	.850
PQua2	.856
PQua3	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *social influence***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	931.029
	df	28
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		SInf1	SInf2	SInf3	SInf4	SInf5	SInf6	SInf7	SInf8
Anti-image Covariance	SInf1	.669	-.135	.023	-.066	-.041	.054	-.026	-.180
	SInf2	-.135	.445	-.178	-.050	.014	-.054	.015	-.023
	SInf3	.023	-.178	.372	-.194	.006	.003	-.046	-.024
	SInf4	-.066	-.050	-.194	.463	-.086	-.013	.036	.022
	SInf5	-.041	.014	.006	-.086	.368	-.157	-.062	.028
	SInf6	.054	-.054	.003	-.013	-.157	.283	-.140	.004
	SInf7	-.026	.015	-.046	.036	-.062	-.140	.306	-.162
	SInf8	-.180	-.023	-.024	.022	.028	.004	-.162	.562
Anti-image Correlation	SInf1	.843 <sup>a</sup>	-.247	.046	-.119	-.083	.124	-.058	-.293
	SInf2	-.247	.858 <sup>a</sup>	-.437	-.110	.035	-.153	.040	-.047
	SInf3	.046	-.437	.815 <sup>a</sup>	-.467	.016	.010	-.135	-.053
	SInf4	-.119	-.110	-.467	.842 <sup>a</sup>	-.208	-.035	.096	.044
	SInf5	-.083	.035	.016	-.208	.854 <sup>a</sup>	-.487	-.184	.061
	SInf6	.124	-.153	.010	-.035	-.487	.807 <sup>a</sup>	-.474	.010
	SInf7	-.058	.040	-.135	.096	-.184	-.474	.827 <sup>a</sup>	-.389
	SInf8	-.293	-.047	-.053	.044	.061	.010	-.389	.839 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
SInf1	1.000	.342
SInf2	1.000	.570
SInf3	1.000	.600
SInf4	1.000	.515
SInf5	1.000	.605
SInf6	1.000	.651
SInf7	1.000	.658
SInf8	1.000	.429

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.370	54.629	54.629	4.370	54.629	54.629
2	1.085	13.564	68.194			
3	.903	11.292	79.485			
4	.528	6.603	86.088			
5	.417	5.217	91.305			
6	.277	3.460	94.766			
7	.237	2.968	97.734			
8	.181	2.266	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
SInf1	.585
SInf2	.755
SInf3	.775
SInf4	.718
SInf5	.778
SInf6	.807
SInf7	.811
SInf8	.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *brand prestige*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	262.468
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BPres1	BPres2	BPres3
Anti-image Covariance	BPres1	.881	-.071	-.044
	BPres2	-.071	.318	-.256
	BPres3	-.044	-.256	.321
Anti-image Correlation	BPres1	.897 <sup>a</sup>	-.134	-.083
	BPres2	-.134	.545 <sup>a</sup>	-.801
	BPres3	-.083	-.801	.546 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
BPres1	1.000	.342
BPres2	1.000	.849
BPres3	1.000	.840

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.031	67.707	67.707	2.031	67.707	67.707
2	.791	26.380	94.088			
3	.177	5.912	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BPres1	.585
BPres2	.921
BPres3	.917

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *attitude towards counterfeit of luxury brand*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.418E3
	df	45
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		Att1	Att2	Att3	Att4	Att5	Att6	Att7	Att8	Att9	Att10
Anti-image Covariance	Att1	.260	-.121	-.052	.010	-.050	.027	.005	-.014	-.027	-.182
	Att2	-.121	.285	-.117	.072	.032	-.055	-.016	-.054	.011	.027
	Att3	-.052	-.117	.307	-.094	-.059	.029	-.012	.021	-.063	-.020
	Att4	.010	.072	-.094	.401	-.069	-.131	-.069	-.029	.010	-.034
	Att5	-.050	.032	-.059	-.069	.443	-.119	-.075	.015	.039	-.003
	Att6	.027	-.055	.029	-.131	-.119	.321	-.125	-.003	-.036	-.013
	Att7	.005	-.016	-.012	-.069	-.075	-.125	.420	-.059	.020	.034
	Att8	-.014	-.054	.021	-.029	.015	-.003	-.059	.313	-.212	-.027
	Att9	-.027	.011	-.063	.010	.039	-.036	.020	-.212	.353	.054
	Att10	-.182	.027	-.020	-.034	-.003	-.013	.034	-.027	.054	.541
Anti-image Correlation	Att1	.844 <sup>a</sup>	-.446	-.184	.031	-.148	.095	.015	-.049	-.090	-.485
	Att2	-.446	.849 <sup>a</sup>	-.395	.213	.091	-.182	-.046	-.179	.034	.069
	Att3	-.184	-.395	.898 <sup>a</sup>	-.268	-.161	.091	-.032	.067	-.191	-.050
	Att4	.031	.213	-.268	.873 <sup>a</sup>	-.163	-.366	-.168	-.081	.027	-.074
	Att5	-.148	.091	-.161	-.163	.906 <sup>a</sup>	-.315	-.175	.040	.100	-.006
	Att6	.095	-.182	.091	-.366	-.315	.863 <sup>a</sup>	-.342	-.009	-.108	-.030
	Att7	.015	-.046	-.032	-.168	-.175	-.342	.915 <sup>a</sup>	-.164	.051	.071
	Att8	-.049	-.179	.067	-.081	.040	-.009	-.164	.839 <sup>a</sup>	-.638	-.066
	Att9	-.090	.034	-.191	.027	-.100	-.108	.051	-.638	.812 <sup>a</sup>	.124
	Att10	-.485	.069	-.050	-.074	-.006	-.030	.071	-.066	.124	.843 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling  
Adequacy(MSA)



**Communalities**

	Initial	Extraction
Att1	1.000	.622
Att2	1.000	.625
Att3	1.000	.703
Att4	1.000	.502
Att5	1.000	.497
Att6	1.000	.588
Att7	1.000	.528
Att8	1.000	.586
Att9	1.000	.493
Att10	1.000	.345

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.489	54.886	54.886	5.489	54.886	54.886
2	1.439	14.390	69.276			
3	.946	9.459	78.735			
4	.509	5.090	83.825			
5	.396	3.961	87.786			
6	.362	3.623	91.409			
7	.280	2.797	94.206			
8	.229	2.285	96.491			
9	.198	1.983	98.474			
10	.153	1.526	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	
Att1		.789
Att2		.790
Att3		.838
Att4		.709
Att5		.705
Att6		.767
Att7		.727
Att8		.766
Att9		.702
Att10		.587

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji validitas *intention to purchase counterfeit of luxury brand*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245.151
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Int1	Int2	Int3
Anti-image Covariance	Int1	.469	-.259	-.141
	Int2	-.259	.452	-.168
	Int3	-.141	-.168	.615
Anti-image Correlation	Int1	.679 <sup>a</sup>	-.561	-.262
	Int2	-.561	.667 <sup>a</sup>	-.318
	Int3	-.262	-.318	.794 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Int1	1.000	.774
Int2	1.000	.790
Int3	1.000	.671

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.235	74.493	74.493	2.235	74.493	74.493
2	.471	15.695	90.188			
3	.294	9.812	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Int1	.880
Int2	.889
Int3	.819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Lampiran 6**  
**Output Uji Regresi Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Prestige, Value Conscious, Personal Gratification, Brand Conscious, Social Influence, Price-Quality Inference <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.490	4.343

a. Predictors: (Constant), Brand Prestige, Value Conscious, Personal Gratification, Brand Conscious, Social Influence, Price-Quality Inference

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3940.405	6	656.734	34.824	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3866.066	205	18.859		
	Total	7806.472	211			

a. Predictors: (Constant), Brand Prestige, Value Conscious, Personal Gratification, Brand Conscious, Social Influence, Price-Quality Inference

b. Dependent Variable: Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.596	3.947		.404	.686		
Brand Conscious	-.200	.165	-.064	-1.215	.226	.869	1.151
Personal Gratification	.122	.081	.075	1.507	.133	.973	1.028
Value Conscious	.269	.092	.178	2.926	.004	.649	1.540
Price-Quality Inference	.762	.198	.249	3.847	.000	.577	1.734
Social Influence	.541	.083	.380	6.544	.000	.718	1.393
Brand Prestige	.281	.154	.092	1.823	.070	.952	1.050

a. Dependent Variable: Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand

## Lampiran 7

## Output Uji Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.155	1.883

a. Predictors: (Constant), Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.512	1	140.512	39.649	.000 <sup>a</sup>
	Residual	744.219	210	3.544		
	Total	884.731	211			

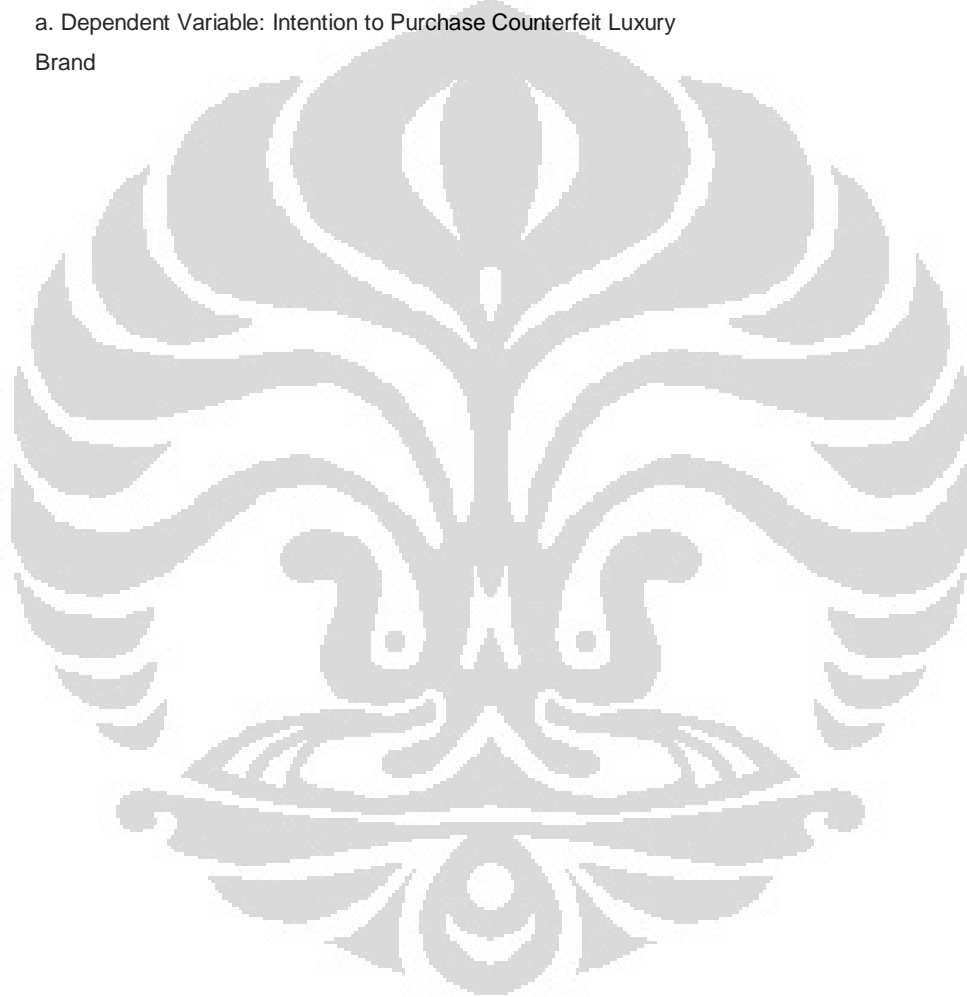
a. Predictors: (Constant), Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand

b. Dependent Variable: Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.150	.822		7.484	.000		
Attitudes Towards Counterfeit Luxury Brand	.134	.021	.399	6.297	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brand



## Lampiran 8

## Output Uji Compare Mean

## Group Statistics

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intention to Purchase	1	107	12.43	1.297	.125
Counterfeit Luxury Brand	2	42	9.83	1.738	.268

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Intention to Purchase	Equal variances assumed	1.764	.186	9.948	147	.000	2.597	.261	2.081	3.112
Counterfeit Luxury Brand	Equal variances not assumed			8.772	59.772	.000	2.597	.296	2.004	3.189