

## PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BELI BARANG *FASHION* PALSU

**Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah**

Fakultas Ilmu Adm. Univ. Dr. Soetomo , Jl Semolowaru No. 84 Surabaya-60119  
e-mail: anita\_asmaw@gmail.com

### Abstrak

Asumsi dalam penelitian ini adalah Faktor Sosial dan Faktor Personal berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen pada barang fashion bermerek yang palsu di Kota Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto. Ada empat *variabel laten* (konstruk) yaitu *social factor* ( $X_1$ ), *personal factor* ( $X_2$ ), sikap terhadap pemalsuan barang ( $Y_1$ ) dan minat beli ( $Y_2$ ). Penelitian ini menganalisis bagaimana *social factor* (dengan 4 indikator, yaitu 1 indikator *information susceptibility*, 1 indikator *normative susceptibility*, dan 2 indikator *collectivism*, dan *personal factor* (dengan 5 indikator yaitu *value consciousness*, *integrity*, *personal grativication*, *novelty seeking*, dan *status consumption*), yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan barang (yang memiliki 3 indikator yaitu sikap terhadap niat pembelian barang palsu, sikap terhadap barang palsu, dan sikap terhadap konsekuensi sosial dan hukum), serta bagaimana sikap konsumen tersebut mempengaruhi niat beli. Dari rancangan penelitian tersebut, dapat dijelaskan pula *social factor* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ), serta pengaruh *personal factor* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ). Dari analisa data, diperoleh hasil bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen pada barang fashion palsu; faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada barang fashion palsu; Faktor Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen pada barang fashion palsu; Faktor Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada barang *fashion* palsu; Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada barang fashion palsu.

**Kata Kunci:** Faktor sosial, Faktor Personal, Sikap, Konsumen

### *Influence of Social and Personal Factors on Consumers' Attitudes and Interests to Purchase Fake-Branded Fashions*

#### Abstract

*The assumption of this research was that social and personal factors influenced the consumers' attitudes and interests in buying fake-branded fashions in Surabaya City, Sidoarjo and Mojokerto. There are four latent variables (constructs), namely social factor ( $X_1$ ), personal factor ( $X_2$ ), attitude towards fake-branded goods ( $Y_1$ ) and interest to buy ( $Y_2$ ). This research analyzed how the social factors (with 4 indicators, i.e. 1 indicator of information susceptibility, 1 indicator of normative susceptibility and 2 indicators of collectivism), and the personal factors (with 5 indicators of value consciousness, integrity, personal grativication, novelty seeking and the status of consumption), which influenced the consumers' attitude against counterfeit goods (which has 3 indicator i.e. attitudes in the form of the intention to purchase counterfeit goods, attitude towards counterfeit goods, and attitudes towards social and legal consequences), and how these attitudes influenced the consumers' purchase intentions. From the research design, it could be described how social factor ( $X_1$ ) influenced purchase intention ( $Y_2$ ), as well as how the personal factor ( $X_2$ ) influenced purchase intention ( $Y_2$ ). From the data analysis, it was obtained that the social factors positively and significantly influenced consumers' attitudes on fake-branded fashion goods; the social factors positively and significantly influenced the consumers' purchase intention on fake-branded fashion goods; the personal factors positively and significantly influenced the consumers' attitudes on fake-branded fashion goods; the personal factors positively and significantly influenced the consumers' purchase intention on fake-branded fashion goods; the consumers' attitudes positively and significantly influenced the purchase intention on fake-branded fashion goods*

**Keywords:** social factors, personal factors, attitudes, consumers

## A. LATAR BELAKANG

Barang *fashion* bermerek palsu telah menjadi fenomena dalam kehidupan sosial yang luar biasa yang merambah ke seluruh dunia dengan sejumlah besar kerugian yang mencapai ratusan juta dolar. Ditemukan dalam banyak literatur-literatur internasional pembahasan serta alasan-alasan yang menjadi dasar seseorang membeli barang palsu. Salah satu faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang membeli barang palsu disebabkan barang tersebut tidak membawa dampak langsung yang merugikan merek, bahkan harga barang yang jauh lebih murah, yang menunjukkan anggapan bahwa mereka adalah pembeli yang bijak. Selain faktor tersebut, yang merupakan alasan seseorang membeli barang palsu disebabkan faktor kondisi keuangan yang minim. Sedangkan di satu sisi, merebaknya permintaan terhadap barang bermerek yang palsu tersebut adalah karena penampilan barang bermerek yang palsu tersebut tidak lagi jauh berbeda dengan produk aslinya. *Ha and Lennon* dalam *Cheek and Easterling* (2008) menyatakan alasan lain yang diberikan oleh pembeli barang bermerek palsu adalah mereka menganggap pembelian barang bermerek palsu tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli. *Gentry et al.* (2006) mudahnya terjadi pemalsuan terhadap barang bermerek yang mewah disebabkan barang-barang tersebut mudah dijual dan tidak menciptakan biaya produksi yang tinggi. Selain itu, menurut *Eishend and Schuchert-Guler* (2006), meningkatnya permintaan konsumen karena konsumen mengejar status dan berharap dianggap sadar *fashion*. Dan masih banyak konsumen dengan sadar diri terus membeli barang bermerek palsu meskipun mengetahui adanya sanksi yang dapat diberikan kepada penjual dan pembeli (Prendergast et al., 2007).

Di Indonesia, telah disusun aturan atas hal tersebut diantaranya tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961, yang menggunakan sistem deklaratif. Undang-Undang dengan sistem deklaratif ini kemudian dipandang tidak sesuai lagi dan diubah menjadi sistem konstitutif yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 ini diperbarui lagi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (*konsolidasi*) tentang Merek, yang kemudian juga dianggap tidak sesuai

lagi sehingga diubah lagi ke dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang selanjutnya disebut sebagai Undang-Undang Merek. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memberikan definisi sebagai berikut: "Merek sebuah barang dapat berupa gambar, nama, huruf, kata-kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa". Pada tahun 2011 MIAP bersama LPEM FEUI menghasilkan suatu temuan dan mengeluarkan suatu artikel yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan kejadian pemalsuan barang di Tahun 2004 maka bisa dikatakan bahwa pada tahun 2010 terjadi peningkatan pemalsuan barang sebesar sembilan kali lipat. Bahkan disebutkan sebanyak duabelas sektor industri mengalami kerugian sekitar Rp 37 triliun. Kedua belas sektor industri tersebut adalah: kosmetik, pestisida, obat-obatan, minuman non alkohol, produk kulit, perlengkapan kantor, elektronik, suku cadang otomotif, produk *fashion*, pompa air, lampu, dan pelumas mesin. Ada banyak toko atau *outlet* di Surabaya yang menjual barang *fashion* bermerek yang palsu. Bahkan di daerah Tanggul Angin yang merupakan sentra pengrajin tas dan sepatu lokal, juga menyediakan barang *fashion* bermerek palsu sebagai salah satu alternatif pilihan atas produk yang dijualnya.

Beberapa contoh produk *fashion* yang banyak dipalsukan adalah merek *Louis Vuitton (LV)*, *Hermes*, *Prada*, *Channel*. Merek-merek tersebut marak dipalsukan karena citranya sebagai simbol status. Bahkan beberapa toko atau *outlet* di ITC, Mirota, serta beberapa mall dengan terang-terangan menayangkan iklan atas produk-produk bermerek yang palsu tersebut dengan istilah KW (palsu tapi berkualitas). Apabila kualitas produk palsu tersebut bagus disebut dengan istilah KW super dan seterusnya. Fenomena meningkatnya bisnis pemalsuan barang ini salah satu faktor penyebabnya terkait dengan perilaku konsumen, yang erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai upayanya untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Hidayat dan Phau (2003) menyatakan bahwa negara-

negara Timur yang dikenal memiliki budaya *kolektivisme* sangat mendahulukan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi. Di pihak lain, kebudayaan barat memiliki budaya individualisme yang harus dihormati dan ini tentunya berhubungan dengan lebih baiknya penghargaan kepada individualisme termasuk di dalamnya penghargaan kepada kepemilikan intelektual. Phau dan Teah (2009) menyatakan bahwa status *consumption* dan *integrity* merupakan pengaruh yang kuat pada permintaan pembelian barang palsu, dimana *normative* dan *information susceptibility*, *personal gratification*, *value consciousness*, dan *novelty seeking* memiliki pengaruh yang lemah. Sikap terhadap barang fashion bermerek yang palsu sepertinya memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berupaya menganalisa dan mengupas faktor-faktor yang mendasari semakin meningkatnya pemalsuan barang fashion bermerek dalam kategori aksesoris, yaitu tas, kacamata, jam tangan dan sepatu.

## B. LANDASAN TEORITIS

### 1. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk kepada efek yang diberikan seseorang kepada sikap konsumen individu lainnya. Dua bentuk yang biasanya muncul adalah *information susceptibility* dan *normative susceptibility* (Wang et al., 2005). Wang et al. (2005) menyatakan bahwa *Information susceptibility* terjadi ketika sebuah keputusan pembelian terjadi berdasarkan opini seseorang yang ahli (*expert's opinion*). Bagi seorang konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas terhadap suatu produk akan sangat membutuhkan pendapat atau opini dari orang lain. Jika seseorang konsumen berada dalam lingkungan yang paham perbedaan antara produk asli dan produk palsu, maka ada kemungkinan pandangan yang mereka yakini bahwa pemalsuan adalah hal negatif. Di sisi lain, *normative susceptibility* merupakan suatu keputusan pembelian yang berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Wang et al., 2005). Hal tersebut karena *image* seseorang memegang peranan penting, maka membeli barang palsu bahkan akan membalik *image* seseorang menjadi buruk, oleh karena itu sikap konsumen terhadap barang palsu menjadi tidak baik (*unfavorable*).

Koch and Koch (2007) menyebutkan bahwa derajat dari *collectivism* berbeda dari satu tempat ke tempat yang lain, tergantung pada lokasinya. *Collectivism* adalah target spesifik, dimana seorang individu merasa lebih terkumpul pada satu grup tertentu dan menjadi lebih *individualistik* terhadap grup lainnya. *Collectivism* banyak didiskusikan sebagai salah satu faktor dalam lingkungan Asia yang banyak mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk palsu. Sebab itulah di Indonesia ada kemungkinan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap pemalsuan barang.

### 2. Faktor Personal

Pada umumnya pembeli barang mewah asli mencari nilai untuk merek, prestis, serta imej, namun disisi lain tidak bersedia membayar harga yang mahal. Untuk harga yang lebih rendah dan kualitas yang sedikit lebih rendah dari standar, barang palsu masih dianggap sebagai *value for money* (Wang et al., 2005). Sebagai barang palsu, mereka tetap memberikan fungsi yang sama dengan barang aslinya, namun hanya perlu membayar sebagian kecil dari harga aslinya. Untuk itulah barang palsu cukup disukai. Bagi konsumen yang sangat peka terhadap arti sebuah nilai produk, maka sikap konsumen tersebut terhadap barang palsu menjadi positif. Pencarian *novelty* adalah sebuah rasa penasaran dari konsumen untuk mencari varian dan perbedaan (Wang et al., 2005). Konsumen yang memiliki tendensi untuk mencoba berbagai produk baru kemungkinan besar memiliki sikap yang positif terhadap barang palsu. Konsumen yang mencari *novelty* tentunya sangat tertarik kepada produk yang memiliki resiko pembelian yang kecil (*low purchase risk*). Oleh karena itu harga yang murah dari barang palsu sangat cocok dan dapat memuaskan mereka yang suka bereksperimen.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi mereka. Nilai-nilai seperti *integrity* akan mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan yang tidak beretika dan tidak legal (Steenhaut and Van Kenhove, 2006). *Integrity* ditentukan oleh standar etika pribadi dan kepatuhan terhadap hukum. Bila konsumen melihat integritas adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat barang palsu sebagai sesuatu yang negatif (Wang et al., 2005). *Personal gratification* adalah kebutuhan

seseorang untuk merasa sukses dan berhasil, mendapatkan pengakuan dari masyarakat, dan keinginan untuk menikmati yang terbaik dalam hidupnya (Wang et al., 2005). Konsumen yang memiliki personal *gratification* yang tinggi akan menjadi lebih sadar untuk memiliki penampilan yang sangat baik. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar kalau mereka sangat tidak suka untuk membeli barang dengan standar rendah dan tentunya memiliki pandangan yang negatif dalam melakukan pembelian barang palsu. Status *consumption* didefinisikan sebagai pembelian, penggunaan, dan konsumsi dari barang dan jasa untuk meningkatkan status. Status memerlukan adanya rasa menghargai dan rasa iri yang datang dari orang lain, dan mewakili tujuan dari sebuah budaya, dimana hal tersebut meliputi adanya tingkatan sosial atau pengakuan sebuah komunitas terhadap individu (Eastmen et al., 1997). Adalah sangat tidak akurat untuk mengatakan bahwa hanya mereka yang kaya yang melakukan status *consumption* (Eastmen et al., 1997; Shipman, 2004). Status *consumption* dilakukan oleh konsumen yang mencari kepuasan pribadi dan ingin memperlihatkan prestige dan status mereka kepada lingkungan sekitarnya, yang biasanya tampak melalui bukti-bukti yang terlihat. Status *consumers* mencari merek-merek yang memiliki simbol yang dapat menaikkan status mereka. Oleh karena itulah konstruk dari status *consumption* akan menggunakan skala yang dipakai oleh Eastmen et al. (1997) karena dapat mengukur apakah konsumen yang peduli akan status akan tertarik pada barang palsu. Walaupun status *consumers* ingin memperlihatkan keberhasilan mereka, bisa saja sikap mereka terhadap barang palsu adalah negatif.

### 3. Pemalsuan

Pemalsuan bisa dianggap sebagai suatu aksi reproduksi dari sebuah merek yang sudah memiliki trademark yang mirip dengan produk aslinya, yang meliputi pengemasan, penamaan, dan trademark yang memang sengaja dilakukan agar benar-benar dianggap mirip dengan produk aslinya. Kwong et al. (2003) mengatakan bahwa pemalsuan dan pembajakan pada dasarnya adalah hal yang sama, sebab pemalsuan dan pembajakan adalah reproduksi dari barang yang identik atas

produk aslinya. Namun sebutan pembajakan lebih sering digunakan untuk barang software dan fixed medium content seperti misalnya film dan musik (Cheung and Prendergast, 2006). Dari penelitian-penelitian terdahulu dapat diidentifikasi dua jenis konsumen dalam pemalsuan produk ini. Pertama adalah korban, yang tidak tahu dan tidak bermaksud untuk membeli barang palsu disebabkan barang palsu tersebut mirip dengan produk aslinya. Sedangkan jenis kedua yaitu konsumen yang memang bersedia berpartisipasi dalam membeli barang palsu meskipun sadar bahwa hal tersebut adalah kegiatan ilegal (Prendergast et al., 2002).

Pemalsuan barang atau *counterfeiting* adalah suatu kegiatan pemalsuan yang memproduksi suatu produk dengan meniru atau menyalin penampilan fisik dari produk aslinya sehingga menyesatkan para konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan. Masyarakat Anti Pemalsuan Barang (2009) membuat penggolongan barang dalam empat kategori berdasarkan pada tingkat pelanggaran sebagai berikut:

1. Produk palsu sejati (*true counterfeit product*), yaitu pemalsuan yang dilakukan dengan meng-copy 100% sama dengan aslinya.
2. Produk palsu yang tampak serupa (*look-alike*), yaitu melakukan pemalsuan yang dibedakan sedikit dari aslinya. Bisa dalam bentuk label dan *packaging*.
3. Reproduksi, yaitu melakukan pemalsuan seperti dalam bidang seni, contohnya adalah lukisan dan foto. Dalam hal ini, konsumen sebenarnya sudah diberitahu bahwa produk adalah reproduksi.
4. Imitasi yang tak meyakinkan, adalah sebuah pemalsuan yang terlihat secara kasar mata, bahwa proses pemalsuan dilakukan dengan sangat buruk (*poor*) dan tentunya menimbulkan pertanyaan pada konsumen.

Peredaran barang palsu akibat pemalsuan merek di Indonesia sungguh memprihatinkan. Dari empat kategori pemalsuan produk tersebut, yaitu produk palsu sejati (*true counterfeit product*), produk palsu yang tampak serupa (*look-alike*), reproduksi, dan imitasi yang

tak meyakinkan, seluruhnya ada di Indonesia (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan, 2009). Selain empat kategori diatas, ada dua macam penggolongan berdasarkan konsumen produk yang bersangkutan, yaitu:

1. *Deceptive counterfeiting* (pemalsuan yang bersifat memperdayai), yaitu ketika pemalsuan yang dilakukan adalah tanpa sepengetahuan konsumen, bahwa pemalsuan dilakukan adalah tanpa sepengetahuan konsumen, bahwa pemalsuan dilakukan untuk menipu, memperdayai, dan bahkan berbohong dengan mengatakan bahwa barang yang mereka jual adalah barang asli.
2. *Non-deceptive counterfeiting* (pemalsuan yang tidak bersifat memperdayai) terjadi ketika barang palsu dijual memang diakui sebagai barang palsu, dan informasi tersebut diberikan kepada konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Pemalsuan adalah proses pembuatan, beradaptasi, meniru atau benda, statistik, atau dokumen-dokumen, dengan maksud untuk menipu. Kejahatan yang serupa dengan penipuan adalah kejahatan memperdaya yang lain, termasuk melalui penggunaan benda yang diperoleh melalui pemalsuan. Menyalin, pengganda, dan mereproduksi tidak dianggap sebagai pemalsuan, walaupun mungkin mereka nanti dapat menjadi pemalsuan selama mengetahui dan berkeinginan untuk tidak dipublikasikan.

#### 4. Sikap terhadap Pemalsuan Barang

Suprapti (2010) menjelaskan bahwa sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal tersebut tidak dapat diamati secara langsung melainkan harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya.

Menurut Zhou and Hui (2003), produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari barang (mewah) asli dan menyamakan *brand equity*. Oleh karena itu barang palsu merupakan versi murah dari barang aslinya, maka ada kemungkinan bahwa tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas, yang akan menghasilkan erosi dari ekuitas barang

asli tersebut (Gentry et al., 2006; Zhou and Hui, 2003).

Hal ini mendorong pemikiran bahwa hanya barang fashion bermerek saja yang berharga untuk dipalsukan dan menjadi target untuk terjadinya produksi ilegal (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006). Penelitian empiris telah membahas faktor ekonomi, kualitas, legal, atau faktor etika yang membentuk dan mempengaruhi sikap konsumen (Wang et al., 2005). Pada akhirnya, fungsi menjadi penting ketika membeli barang bermerek palsu. Namun lebih besar lagi keinginan untuk memiliki prestis dan simbol status dari sebuah merek terkenal (Chadha, 2007). Biasanya harga juga merupakan refleksi dari sikap konsumen terhadap nilai produk palsu. Pemalsuan barang-barang bermerek secara sengaja dibuat untuk mendapatkan keuntungan dari fakta bahwa harga mereka jauh lebih murah dan sangat kompetitif (Gentry et al., 2006). Selain itu, ada sebuah ketertarikan yang adiktif berdasarkan sikap bahwa konsumen mau membeli barang mewah namun tidak ingin membayar harga mahal yang berasosiasi dengan barang mewah tersebut. Pandangan umumnya adalah dengan adanya resiko finansial yang kecil yang merupakan *added value* bagi konsumen untuk membeli barang palsu, atas dasar harga barang palsu memang sangat menguntungkan. Dengan rendahnya harga barang palsu tersebut, maka harapan akan kualitas tentunya tidak setinggi harapan pada barang aslinya. Selama fungsi dasar dari barang tersebut dapat terpenuhi dan dicapainya nilai simbolik maka konsumen akan terpuaskan (Eisend dan Schuchert-Guler, 2006).

Di lain pihak, kualitas produk dari barang palsu selalu meningkat tiap tahunnya dikarenakan adanya kemajuan teknologi, yang menjadikan barang palsu tersebut memiliki *competitive advantage* dibandingkan barang aslinya. Beberapa produk bahkan dapat dicoba sebelum membeli dan hal tersebut menambah keberanian konsumen untuk membeli barang palsu (Bian dan Veloutsou, 2007). Namun demikian, tidak seperti barang asli, maka barang palsu dijual tanpa adanya jaminan, dimana hal ini merupakan resiko finansial saat membeli (De Matos et al., 2007). Bila atribut produk yang dipersepsikan antara barang asli dan barang palsu adalah sangat mirip dalam hal kualitas, maka niat beli akan semakin tinggi (Penz dan Stottinger, 2005). Konsumen yang dihadapi oleh

situasi etika akan memberikan alasan kepada diri mereka sendiri bahwa ketika mereka membeli barang palsu, mereka hanya sedikit bertindak unethical dan sedikit bertindak ilegal (Gupta et al., 2004), dan karena itulah konsumen tidak begitu merasa bertanggung jawab dalam peranan mereka dalam membeli barang palsu. Meskipun terdapat perbedaan ukuran dalam mengukur sikap dan minat pembelian atas produk palsu atau bajakan (Wang et al., 2005), dengan menguji sikap konsumen terhadap pemalsuan barang *fashion* mewah dapat disebut sebagai tahapan awal.

### 5. Minat Beli

Perilaku membeli ditentukan oleh minat pembelian, dimana hal tersebut ditentukan oleh sikap. Sikap terhadap perilaku dibanding sikap terhadap produk dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibanding perilaku. Keputusan yang tidak beretika seperti misalnya membeli barang palsu dapat dijelaskan lewat sikap, terlepas dari kelas produk (*product class*)

tersebut (Ang et al., 2001). Adanya sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap barang palsu maka akan meningkatkan pembelian akan barang palsu tersebut. Sama halnya dengan semakin negatifnya sikap konsumen terhadap barang palsu, maka akan kecil kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Sedangkan faktor sosial dan personal telah lama dianggap sebagai pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan.

## C. METODE

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kotamadya Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto, karena subyek yang diteliti adalah tentang pengaruh faktor sosial dan faktor personal terhadap sikap dan minat beli konsumen pada barang *fashion* palsu dimana lokasi penjualan berada di daerah tersebut.

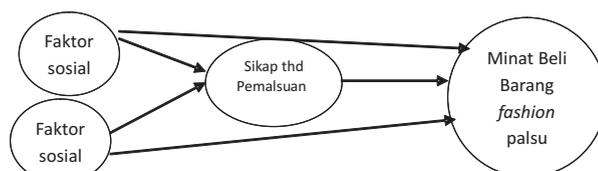
### 2. Peubah yang Diamati/Diukur

Tabel 1. Identifikasi dan Klasifikasi Konstruk

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
Eksogen	Faktor Sosial (X1)	Kerentanan Informasi (X1.1)	Wang et al., 2005 Phau and Teah, 2009
		Kerentanan normatif (X1.2)	
		Kolektivisme (X1.3 dan X1.4)	
	Faktor Personal (X2)	Kesadaran akan nilai barang (X2.1)	
		Integritas (X2.2)	
		Pengakuan Pribadi (X2.3)	
		Rasa Penasaran (X2.4)	
		Pembelian demi status (X2.5)	
Endogen	Sikap Konsumen terhadap Pemalsuan Barang (Y1)	Sikap terhadap minat beli (Y1.1)	
		Sikap terhadap barang palsu (Y1.2)	
		Sikap terhadap konsekuensi sosial (Y1.3)	
		Sikap terhadap konsekuensi hukum (Y1.4)	
	Minat beli barang <i>fashion</i> palsu (Y2)	Ingin membeli (Y2.1)	
		Ingin membeli dan tidak peduli dengan tempat membeli yang sembarangan (Y2.2)	
		Rekomendasi kepada orang lain (Y2.3)	
		Membelikan untuk orang lain (Y2.4)	

### 3. Model Penelitian

Berikut ini disajikan gambar model yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1 Model Penelitian

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Simamora (2004), data adalah fakta-fakta atau ukuran suatu fenomena yang terekam. Data adalah informasi mentah (*raw information*) yang tersedia, yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder.

##### 4.1 Jenis Data

Menurut sumbernya, penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai tambahan. Simamora (2004), mengatakan data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab pertanyaan penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data primer pada penelitian ini meliputi jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan hasil wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang berupa jumlah dan kenaikan pemalsuan barang yang terjadi di Indonesia, yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber.

##### 4.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum di Surabaya, Sidoarjo, dan Mojokerto, yang sudah pernah membeli barang fashion palsu, dimana merek barang fashion sudah ditentukan pada kuesioner. Jumlah responden yang disasar menggunakan teori bahwa ukuran sampel terbaik adalah 5 sampai 10 variabel untuk setiap estimasi parameter (Solimun, 2005). Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah  $17 \times 7 = 119$  responden.

##### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan mengenai judul

penelitian ini kepada responden, sehingga didapat jawaban yang kemudian digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Kuesioner dibuat dalam bentuk yang sopan, mengingat topik penelitian, yaitu pemalsuan, adalah topik sensitif bagi beberapa responden.

#### 5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis metode analisis data, yaitu menggunakan SPSS dan Amos untuk model SEM. Metode pertama dengan SPSS digunakan untuk menganalisis data. Metode kedua yang dipilih untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM), adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif yang rumit secara simultan (Ferdinand, 2002). Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala numerik. Serangkaian angka tersebut adalah sebagai berikut:

- Angka 1 : tidak setuju
- Angka 2 : kurang setuju
- Angka 3 : cukup setuju
- Angka 4 : setuju
- Angka 5 : sangat setuju

#### D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

##### 1. Deskripsi Responden Penelitian

Berikut ini akan disajikan tabel karakteristik responden dalam penelitian ini yang menggunakan metode statistik deskriptif.

Tabel 2 Tabulasi silang Umur dan Pendapatan

Pendapatan	Umur	Jenis Kelamin				Total	
		Perempuan	% P	Laki-laki	% L	Resp	%
1-3 juta	20-29 th	29	25.45	12	10.5	41	35.96
	30-39 th	2	1.75	0	0	2	1.75
	>40 th	0	0	0	0	0	0
Total		31	27.2	12	10.5	43	37.71
3-5 juta	20-29 th	1	0.88	2	1.75	3	2.63
	30-39 th	27	23.68	13	11.4	40	35.08
	>40 th	11	9.65	2	1.75	13	11.4
Total		39	34.21	17	14.9	56	49.11
>5 juta	20-29 th	0	0	0	0	0	0
	30-39 th	0	0	0	0	0	0
	>40 th	12	10.5	3	2.63	15	13.13
Total		12	10.5	3	2.63	15	13.13
Total Responden		82	71.93	32	28.07	114	100

Sumber: Data primer, diolah, 2014.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, dengan rincian responden perempuan mencakup 82 orang atau meliputi 71.93% dari total sampel, sedangkan responden laki-laki sejumlah 32 orang atau sebesar 28.07% dari total sampel. Salah satu penyebab banyaknya responden perempuan adalah adanya faktor kecenderungan perempuan yang lebih suka mengikuti mode meskipun dengan cara berbelanja barang-barang fashion bermerek yang palsu di Kota Surabaya, Sidoarjo, serta Mojokerto.

## 2. Hasil Analisis Persepsi Responden

Nilai rata-rata (*mean*) digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbandingan antara dua/lebih kelompok nilai dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Supranto (1994):

$$\text{Mean} = \frac{\sum f_i x_i}{n}$$

Dimana:

- $f_i$  : jumlah frekuensi
- $x_i$  : Nilai/bobot variabel
- $n$  : Jumlah responden

Pengelompokan setiap indikator dihitung berdasarkan pemberian bobot nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan rentang skala yang diperoleh sebagai berikut:

Nilai tertinggi = total responden x bobot tertinggi =  $100 \times 5 = 500$

Nilai terendah = total responden x bobot terendah =  $100 \times 1 = 100$

Rentang skala =

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kelas}} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Interpretasi hasil perhitungan rata-rata:

4.21-5.00 = Sangat Setuju (SS)

3.41-4.20 = Setuju (S)

2.61-3.40 = Cukup Setuju (CS)

1.81-2.60 = Kurang Setuju (KS)

1.00-1.80 = Tidak Setuju (TS)

Berikut ini akan diuraikan hasil dari tabulasi silang masing-masing variabel.

### 1. Faktor Sosial

Hasil perhitungan tabulasi silang dengan SPSS untuk variabel Faktor Sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel pada Faktor Sosial

Persepsi	X1		X2		X3		X4	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
TS	5	4.4	0	0	0	0	0	0
KS	7	6.1	3	2.6	2	1.8	0	0
CS	53	46.5	40	35.1	65	57	59	51.8
S	33	28.9	40	35.1	46	40.4	46	40.4
SS	16	14.0	31	27.2	1	0.9	9	7.9
Total	114	100	114	100	114	100	114	100
Mean	3.42		3.87		3.40		3.56	

Sumber: Data primer, hasil analisa SPSS, 2014.

Distribusi Frekuensi pada Tabel 3. Di atas dengan jumlah responden sebanyak 114 orang memberikan informasi sebagai berikut:

#### a. Variabel X1

Pernyataan variabel X1 yaitu "Untuk menambah informasi tentang suatu produk, saya meminta pendapat teman/keluarga" yang memperoleh persepsi tertinggi adalah "cukup setuju" yang dinyatakan oleh 53 orang responden atau meliputi 46.5% dari keseluruhan sampel. Namun demikian, nilai mean yang dihasilkan oleh variabel X1 adalah 3.42 yang berada dalam

interval 3.41-4.20 dengan makna bahwa responden setuju.

#### b. Variabel X2

Pernyataan variabel X2 yaitu "Saya membeli produk dengan merek yang disukai orang lain" memperoleh dua persepsi tertinggi yang sama yaitu "cukup setuju" dan "setuju" yang masing-masing dinyatakan oleh 40 orang responden, atau masing-masing meliputi 35.1% dari keseluruhan sampel. Namun demikian, nilai mean yang dihasilkan oleh variabel X2 adalah 3.87 yang berada dalam interval 3.41-4.20.

- c. Variabel X3  
Pernyataan variabel X3 yaitu “Saya suka berbagi dengan orang lain” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 65 orang responden yang meliputi 57% dari keseluruhan sampel. Hal ini sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel X3 yaitu 3.4 yang berada dalam interval 2.61-3.40.
- d. Variabel X4  
Pernyataan variabel X4 yaitu “Saya berharap orang lain mau berbagi dengan

saya” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 59 orang responden yang meliputi 51.8% dari keseluruhan sampel. Sedangkan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel X4 yaitu 3.56 yang berada dalam interval 3.41-4.20.

## 2. Faktor Personal

Hasil tabulasi silang dengan SPSS dari variabel Faktor Personal adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel pada Faktor Personal**

Persepsi	X5		X6		X7		X8		X9	
	Frek	%								
TS	0	0	4	3.5	0	0	1	0.9	4	3.5
KS	7	6.1	9	7.9	2	1.8	10	8.8	10	8.8
CS	27	23.7	43	37.7	68	59.6	38	33.3	46	40.4
S	47	41.2	41	36.0	42	36.8	46	40.4	35	30.7
SS	33	28.9	17	14.9	2	1.8	19	16.7	19	16.7
Total	114	100	114	100	114	100	114	100	114	100
Mean	3.93		3.51		3.39		3.63		3.48	

Sumber: Data primer, diolah, 2014.

Distribusi Frekuensi pada table 4 di atas dengan jumlah responden sebanyak 114 orang memberikan informasi sebagai berikut:

- a. Variabel X5  
Pernyataan variabel X5 yaitu “Saya lebih suka membeli produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produknya” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**setuju**” yang dinyatakan oleh 47 orang responden yang meliputi 41.2% dari keseluruhan sampel. Persepsi tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel X5 yaitu 3.93 yang berada dalam interval 3.41-4.20.
- b. Variabel X6  
Pernyataan variabel X6 yaitu “Saya suka menjadi yang pertama dalam membeli produk bermerek” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 43 orang responden yang meliputi 37.7% dari keseluruhan sampel. Sedangkan nilai mean yang dihasilkan terhadap variabel X6 yaitu 3.51 yang berada dalam interval 3.41-4.20.

- c. Variabel X7  
Pernyataan variabel X7 yaitu “Saya menghargai kejujuran” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 68 orang responden yang meliputi 59.6% dari keseluruhan sampel. Hasil tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan dari variabel X7 yaitu 3.39 yang berada dalam interval 2.61-3.40.
- d. Variabel X8  
Pernyataan variabel X8 yaitu “Keberhasilan atau kesuksesan adalah penting bagi saya” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**setuju**” yang dinyatakan oleh 46 orang responden yang meliputi 40.4% dari keseluruhan sampel. Hasil tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan terhadap variabel X8 yaitu 3.63 yang berada dalam interval 3.41-4.20, yang berarti bahwa responden setuju dengan kondisi pernyataan bahwa keberhasilan atau kesuksesan adalah penting bagi saya.

- e. Variabel X9  
 Pernyataan variabel X9 yaitu “Dengan membeli barang merek terkenal akan mengangkat derajat dan status sosial” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 46 orang responden yang meliputi 40.4% dari keseluruhan sampel. Sedangkan nilai mean yang dihasilkan dari variabel

X9 yaitu 3.48 yang berada dalam interval 3.41-4.20, yang berarti bahwa responden setuju dengan kondisi pernyataan dengan membeli barang merek terkenal akan mengangkat derajat dan status social

### 3. Sikap terhadap Barang Palsu

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan tabulasi silang terhadap variabel Y1 yaitu Sikap terhadap Barang Palsu.

**Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel pada Sikap Terhadap Barang Fashion Palsu**

Persepsi	Y1.1 (Y1)		Y1.2 (Y2)		Y1.3(Y3)		Y1.4 (Y4)	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
TS	6	5.3	2	1.8	5	4.4	2	1.8
KS	10	8.8	9	7.9	11	9.6	12	10.5
CS	56	49.1	73	64	46	40.4	65	57
S	28	24.6	21	18.4	38	33.3	28	24.6
SS	14	12.3	9	7.9	14	12.3	7	6.1
Total	114	100	114	100	114	100	114	100
Mean	3.3		3.23		3.39		3.23	

Sumber: Data primer, hasil analisa SPSS, 2014.

Dari tabel 5 diatas tentang Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel pada Sikap Terhadap Barang Palsu, dengan jumlah responden sebanyak 114 orang memberikan informasi sebagai berikut :

- a. Variabel Y1.1  
 Pernyataan variabel Y1.1 yaitu “Kualitas dan fungsi yang terdapat pada barang palsu mirip dengan kualitas dan fungsi pada barang asli” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup setuju**” dinyatakan oleh 56 orang responden yang meliputi 49.1% dari keseluruhan sampel. Sedangkan nilai mean yang dihasilkan terhadap variabel Y1.1 yaitu 3.3 yang berada dalam interval 2.61-3.40, yang berarti bahwa responden cukup setuju dengan kondisi pernyataan bahwa kualitas dan fungsi yang terdapat pada barang palsu mirip dengan kualitas dan fungsi pada barang asli.
- b. Variabel Y1.2  
 Pernyataan variabel Y1.2 yaitu “Pihak lain akan rugi dengan adanya pemalsuan barang” memperoleh persepsi tertinggi lebih dari separuh responden yaitu pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 73 orang responden yang meliputi 64%

dari keseluruhan sampel. Hasil tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan terhadap variabel Y1.2 yaitu 3.23 yang berada dalam interval 2.61-3.40, yang berarti bahwa responden cukup setuju dengan kondisi pernyataan bahwa pihak lain akan rugi dengan adanya pemalsuan barang.

- c. Variabel Y1.3  
 Pernyataan variabel Y1.3 yaitu “Saya tidak khawatir dengan sanksi sosial karena membeli barang palsu” memperoleh persepsi tertinggi yaitu pada pilihan “**cukup setuju**” yang dinyatakan oleh 46 orang responden yang meliputi 40.4% dari keseluruhan sampel. Hasil tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan terhadap variabel Y1.3 yaitu 3.39 yang berada dalam interval 2.61-3.40, yang berarti bahwa responden cukup setuju dengan kondisi pernyataan saya tidak khawatir dengan sanksi sosial karena membeli barang palsu
- d. Variabel Y1.4  
 Pernyataan variabel Y1.4 yaitu “Saya tidak khawatir dengan sanksi hukum karena membeli barang palsu” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan “**cukup**

**setuju**” yang dinyatakan oleh 65 orang responden yang meliputi 57% dari keseluruhan sampel. Sedangkan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel Y1.4 yaitu 3.23 yang berada dalam interval 2.61-3.40, yang berarti bahwa responden

cukup setuju dengan kondisi pernyataan saya tidak khawatir dengan sanksi hukum karena membeli barang palsu.

#### 4. Niat Beli

Hasil tabulasi silang dengan SPSS dari variabel Niat Beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel pada Niat Beli**

Persepsi	Y2.1 (Y5)		Y2.2 (Y6)		Y2.3 (Y7)		Y2.4 (Y8)	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
TS	7	6.1	5	4.4	6	5.3	3	2.6
KS	7	6.1	9	7.9	10	8.8	10	8.8
CS	55	48.2	42	36.8	40	35.1	41	36.0
S	33	28.9	38	33.3	43	37.7	44	38.6
SS	12	10.5	20	17.5	15	13.2	16	14.0
Total	114	100	114	100	114	100	114	100
Mean	3.32		3.52		3.45		3.53	

Sumber: Data primer, hasil analisa SPSS, 2014.

Dari tabel 6 di atas tentang Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel pada Niat Beli, dengan jumlah responden sebanyak 114 orang memberikan informasi sebagai berikut :

a. Variabel Y2.1

Pernyataan variabel Y2.1 yaitu “Saya berniat membeli barang bermerek pada tempat-tempat yang sudah disebutkan diatas” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan **“cukup setuju”** yang dinyatakan oleh 55 orang responden yang meliputi 48.2% dari keseluruhan sampel. Sedangkan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel Y2.1 yaitu 3.32 yang berada dalam interval 2.61-3.40, yang berarti bahwa responden cukup setuju dengan kondisi pernyataan berniat membeli barang bermerek pada tempat-tempat yang sudah disebutkan diatas.

b. Variabel Y2.2

Pernyataan variabel Y2.2 yaitu “Saya tidak takut untuk membeli barang bermerek di tempat yang sudah disebutkan diatas” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan **“cukup setuju”** yang dinyatakan oleh 42 orang responden yang meliputi 36.8% dari keseluruhan sampel. Namun demikian nilai mean yang dihasilkan oleh variabel Y2.2 yaitu 3.52 yang berada dalam interval 3.41-4.20, yang berarti bahwa responden setuju dengan kondisi pernyataan tidak

takut untuk membeli barang bermerek di tempat yang sudah disebutkan diatas.

c. Variabel Y2.3

Pernyataan variabel Y2.3 yaitu “Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga, barang bermerek yang dijual di tempat yang sudah disebut diatas” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan **“setuju”** yang dinyatakan oleh 43 orang responden yang meliputi 37.7% dari keseluruhan sampel. Hasil tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel Y2.3 yaitu 3.45 yang berada dalam interval 3.41-4.20, yang berarti bahwa responden setuju dengan kondisi pernyataan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga, barang bermerek yang dijual di tempat yang sudah disebut diatas.

d. Variabel Y2.4

Pernyataan variabel Y2.4 yaitu “Saya akan membelikan teman barang bermerek apabila mereka menitipbeli barang tersebut di tempat yang sudah disebutkan diatas” memperoleh persepsi tertinggi pada pilihan **“setuju”** yang dinyatakan oleh 44 orang responden yang meliputi 38.6% dari keseluruhan sampel. Hasil tersebut sesuai dengan nilai mean yang dihasilkan oleh variabel Y2.4 yaitu 3.53 yang berada dalam interval 3.41-4.20, yang

berarti bahwa responden setuju dengan kondisi pernyataan akan membelikan teman barang bermerek apabila mereka menitipbeli barang tersebut di tempat yang sudah disebutkan diatas.

### 3. Uji Validitas

Berikut ini disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel.

- 1) Faktor Sosial: diketahui bahwa semua item pertanyaan Faktor Sosial (X1, X2, X3, X4) adalah Valid.
- 2) Faktor Personal: Hasil Uji Validitas untuk faktor personal diketahui bahwa semua item pertanyaan Faktor Personal (X5, X6, X7, X8, X9) adalah Valid.
- 3) Sikap terhadap Barang Palsu: diketahui bahwa ada seluruh item pertanyaan untuk variabel Sikap terhadap Barang Palsu Valid. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai korelasi (*Pearson correlation*) dari hubungan antara jawaban kuisioner dengan total jawaban kuisioner yang dihasilkan pada item Y1.1, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4 lebih besar dari nilai rtabel. Pada item pertanyaan Y1.2 (Y2) meskipun *valid* namun hasil uji validitas item pertanyaan

Y1.2 (Y2) memperoleh nilai pearson correlation sebesar nilai rtabel. Hal ini berarti instrumen pada pertanyaan Y2 masih dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan.

- 4) Niat Beli: diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel niat beli ( Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4 ) adalah Valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing instrumen atau item-item pernyataan dalam faktor personal berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

### 4. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menurut Sekaran (2000 : 312) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\alpha$  antara 0.80 - 1.00 maka reliabilitas baik
- 2) Jika nilai  $\alpha$  antara 0.60 - 0.79 maka reliabilitas diterima
- 3) Jika nilai  $\alpha < 0.60$  maka reliabilitas kurang baik.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
1	Faktor Sosial	0.787	Reliabel
2	Faktor Personal	0.888	Reliabel
3	Sikap terhadap Barang Fashion Palsu	0.606	Reliabel
4	Niat Beli	0.964	Reliabel

Sumber: Data primer, hasil analisa SPSS, 2014.

Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk variabel Faktor Sosial (X1, X2, X3, X4) adalah sebesar 0.787 yang berarti instrument tersebut reliabel dengan kriteria realibilitas diterima, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya. Berikutnya adalah variabel faktor personal (X5, X6, X7, X8, X9) dengan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0.888 yang berarti instrument tersebut reliabel dengan kriteria realibilitas baik, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya dengan baik.

Variabel sikap terhadap barang fashion palsu (Y1) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0.606, yang artinya instrumen tersebut reliabel atau

mendapat kriteria realibilitas diterima. Hasil nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) terhadap variabel Y1 tersebut menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden masih bisa diterima. Hal ini berkaitan dengan adanya item pada variabel tersebut yang nilai validitasnya pada ambang batas, namun secara keseluruhan uji reliabilitas untuk varibel tersebut masih reliabel. Akan lebih baik pada penelitian selanjutnya perlu adanya perbaikan item atau instrument pada variabel Sikap terhadap Barang Palsu.

Yang terakhir adalah variabel niat beli (Y1.4) dengan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0.964 yang berarti instrument tersebut reliabel dengan kriteria realibilitas baik, sehingga

jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya dengan baik.

### 5. Analisis Faktor Konfirmatori

Berikut ini akan dilakukan uji *unidimensionalitas* terhadap keempat variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Analisis Faktor

#### 5.1 Unidimensionalitas Variabel Laten Faktor Sosial

Pada Faktor Sosial ini memiliki Variabel Laten yang terdiri dari 4 variabel observasi. Dalam

rangka mengetahui *unidimensionalitas* variabel tersebut dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Sedangkan identifikasi model berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom = d.f*) yang didapatkan model dengan *d.f.* = 2, yang dalam hal ini menunjukkan model *overidentified*.

Dengan menggunakan analisa Amos, nilai *goodness of fit* yang dihasilkan terhadap variabel Faktor Sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8 Goodness of fit Variabel Laten Faktor Sosial

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi -Square		3.421	Expected Small
P value	≥ 0.05	0.192	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.068	Good fit
GFI	0 - 1.0	0.932	Good fit
AGFI	≥ 0.90	1.000	Good fit
CFI	≥ 0.95	0.984	Good fit

Sumber: Data primer, hasil analisa Amos, 2014.

Analisis berikutnya adalah dengan melakukan identifikasi signifikansi *loading factor indicator* yang menyusun variabel laten, yang

bisa dijadikan ukuran validitas. Nilai *loading factor* dari model tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 9 Loading Factor dan t-value Variabel Faktor Sosial

Hubungan	Loading Factor	t-value	t-tabel	p-value	Keterangan
X1 → Faktor Sosial	0.887		2.617		Signifikan
X2 → Faktor Sosial	0.823	9.850		0.000	Signifikan
X3 → Faktor Sosial	0.712	7.472		0.000	Signifikan
X4 → Faktor Sosial	0.582	5.623		0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, hasil analisis Amos, 2014.

Dari Tabel di atas yang menunjukkan hasil *loading factor* dan *t-value* variabel faktor sosial, nilai *t-value* akan menunjukkan validitas masing-masing indikator. Pada tabel tersebut, masing-masing indikator memiliki nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai *t-tabel* = 2.617 pada tingkat  $\alpha = 1\%$  (uji 2 sisi) dan jumlah responden 114. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa semua indikator adalah valid. *Loading factor* terbesar adalah indikator X1 yaitu dengan hasil nilai 0.887. Sedangkan nilai terkecil adalah untuk indikator X4 yaitu sebesar 0.582 yang memberikan makna bahwa faktor sosial yang paling sedikit dipertimbangkan oleh responden adalah pernyataan bahwa saya berharap orang lain mau berbagi dengan saya.

#### 5.2 Unidimensionalitas Variabel Laten Faktor Personal

Pada Faktor Personal ini memiliki Variabel Laten yang terdiri dari 5 variabel observasi. Dalam rangka mengetahui *unidimensionalitas* variabel tersebut dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Sedangkan identifikasi model berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom = d.f*) yang didapatkan model dengan *d.f.* = 2, yang dalam hal ini menunjukkan model *overidentified*.

Berdasarkan model yang *overidentified* maka dibutuhkan suatu estimasi dan penilaian model. Jika nilai kesesuaian model (*goodness of fit*) sesuai dengan criteria, maka model tersebut bisa dikatakan baik. Dengan menggunakan

analisa Amos, nilai *goodness of fit* yang dihasilkan terhadap variabel Faktor Personal dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 10 Goodness of fit Variabel Laten Faktor Personal**

<i>Goodness of fit</i> Index	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi -Square</i>		4.213	Expected small
<i>P value</i>	≥ 0.05	0.297	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.061	Good fit
GFI	0 - 1.0	0.942	Good fit
AGFI	0.90	1.000	Good fit
CFI	≥ 0.95	0.998	Good fit

Sumber: Data primer, hasil analisa Amos, 2014.

Dari Tabel di atas dapat dilihat hasil analisis dari semua criteria menyatakan bahwa model sudah baik. Dengan demikian model pengukuran variabel Faktor Personal dengan lima indikator dalam penelitian ini dalam kondisi *unidimensional*. Analisis berikutnya adalah

dengan melakukan identifikasi signifikansi *loading factor* indikator yang menyusun variabel laten, yang bisa dijadikan ukuran validitas. Nilai *loading factor* dari model tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 11 Loading Factor dan t-value Variabel Faktor Sosial**

Hubungan	<i>Loading Factor</i>	<i>t-value</i>	t-tabel	<i>p-value</i>	Keterangan
X9 → Faktor Sosial	0.934		2.617		Signifikan
X8 → Faktor Sosial	0.913	16.647		0.000	Signifikan
X7 → Faktor Sosial	0.421	4.382		0.000	Signifikan
X6 → Faktor Sosial	0.900	15.878		0.000	Signifikan
X5 → Faktor Sosial	0.796	11.303		0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, hasil analisis Amos, 2014.

Dari Tabel di atas yang menunjukkan hasil *loading factor* dan *t-value* variabel faktor personal, nilai *t-value* akan menunjukkan validitas masing-masing indikator. Pada tabel tersebut, masing-masing indikator memiliki nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai t-tabel = 2.617 pada tingkat  $\alpha = 1\%$  (uji 2 sisi) dengan *df.* = 112. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa semua indikator adalah signifikan. *Loading factor* terbesar adalah indikator X9 yaitu dengan hasil nilai 0.934. Dengan hasil nilai terbesar tersebut memberikan makna bahwa dari faktor sosial yang paling banyak dipertimbangkan oleh responden adalah pernyataan bahwa dengan membeli barang merek terkenal akan mengangkat derajat dan status sosial saya. Sedangkan nilai terkecil adalah pada indikator X7 yaitu dengan hasil nilai *loading factor* sebesar 0.421, dimana hal tersebut bermakna bahwa faktor personal yang paling sedikit dipertimbangkan oleh responden adalah saya menghargai kejujuran. Hal tersebut bisa memberikan makna bahwa ada kemungkinan sebagian responden menyadari bahwa dengan membeli barang *fashion* palsu adalah salah satu

bentuk ketidakjujuran namun hal tersebut tetap dilakukan dengan membeli barang *fashion* palsu tersebut.

### 5.3 Unidimensionalitas Variabel Laten Sikap terhadap Barang *Fashion* Palsu

Pada Sikap terhadap Barang *Fashion* Palsu ini memiliki Variabel Laten yang terdiri dari 4 variabel observasi. Dalam rangka mengetahui unidimensionalitas variabel tersebut dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Sedangkan identifikasi model berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom = d.f.*) yang didapatkan model dengan *d.f.* = 2, yang dalam hal ini menunjukkan model *overidentified*.

Berdasarkan model yang *overidentified* maka dibutuhkan suatu estimasi dan penilaian model. Jika nilai kesesuaian model (*goodness of fit*) sesuai dengan kriteria, maka model tersebut bisa dikatakan baik. Dengan menggunakan analisa Amos, nilai *goodness of fit* yang dihasilkan terhadap variabel Sikap terhadap Barang *Fashion* Palsu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 12 Goodness of fit Variabel Laten Sikap Terhadap Barang Fashion Palsu**

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi -Square		2.102	Expected small
P value	≥ 0.05	0.453	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.003	Good fit
GFI	0 - 1.0	0.932	Good fit
AGFI	≥ 0.90	1.000	Good fit
CFI	≥ 0.95	0.955	Good fit

Sumber: Data primer, hasil analisa Amos, 2014.

Dari Tabel di atas dapat dilihat hasil analisis dari semua kriteria menyatakan bahwa model sudah baik. Dengan demikian model pengukuran variabel Faktor Sosial dengan 4 indikator dalam penelitian ini dalam kondisi *unidimensional*.

Analisis berikutnya adalah dengan melakukan identifikasi signifikansi *loading factor indicator* yang menyusun variabel laten, yang bisa dijadikan ukuran validitas. Nilai *loading factor* dari model tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 13 Loading Factor dan t-value Sikap terhadap Barang Fashion Palsu**

Hubungan	Loading Factor	t-value	t-tabel	p-value	Keterangan
Y1.1 → Sikap	0.638		2.617		Signifikan
Y1.2 → Sikap	0.745	11.563		0.000	Signifikan
Y1.3 → Sikap	0.952	15.217		0.000	Signifikan
Y1.4 → Sikap	0.984	16.195		0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, hasil analisis Amos, 2014.

Dari Tabel di atas yang menunjukkan hasil *loading factor* dan *t-value* variabel sikap terhadap barang *fashion* palsu, nilai *t-value* akan menunjukkan validitas masing-masing indikator. Pada tabel tersebut, masing-masing indikator memiliki nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai *t-tabel* = 2.617 pada tingkat  $\alpha = 1\%$  (2-tailed) dengan *df.* = 112. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa semua indikator adalah signifikan.

*Loading factor* terbesar adalah indikator Y1.4 yaitu dengan hasil nilai 0.984. Dengan hasil nilai terbesar tersebut memberikan makna bahwa dari variabel sikap terhadap barang *fashion* palsu yang paling banyak dipertimbangkan oleh responden adalah pernyataan bahwa saya tidak khawatir dengan sanksi hukum karena membeli barang palsu. Sedangkan indikator Y1.1 memperoleh hasil *loading factor* yang paling kecil yaitu sebesar 0.638, hal tersebut berarti bahwa pernyataan yang paling sedikit dipertimbangkan oleh responden adalah kualitas

dan fungsi yang terdapat pada barang palsu mirip dengan kualitas dan fungsi pada barang asli. Hal tersebut bisa bermakna bahwa ada kemungkinan sebagian responden menyadari bahwa kualitas dan fungsi pada barang *fashion* palsu tidak seperti kualitas dan fungsi pada barang asli, namun mereka tetap membelinya karena unsur merek yang akan dipakainya.

#### 5.4. Unidimensionalitas Variabel Niat Beli

Pada variabel Niat Beli ini memiliki Variabel Laten yang terdiri dari 4 variabel observasi. Dalam rangka mengetahui *unidimensionallitas* variabel tersebut dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Sedangkan identifikasi model berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom = d.f*) yang didapatkan model dengan *d.f.* = 2, yang dalam hal ini menunjukkan model *overidentified*. Dengan menggunakan analisa Amos, nilai *goodness of fit* yang dihasilkan terhadap variabel Niat Beli dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 14 Goodness of fit Variabel Laten Niat Beli**

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi -Square		3.102	Expected small
P value	≥ 0.05	0.115	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.075	Good fit
GFI	0 - 1.0	0.956	Good fit
AGFI	≥ 0.90	0.917	Good fit
CFI	≥ 0.95	0.960	Good fit

Sumber: Data primer, hasil analisa Amos, 2014.

Analisis berikutnya adalah dengan melakukan identifikasi signifikansi *loading factor* indikator yang menyusun variabel laten, yang

bisa dijadikan ukuran validitas. Nilai *loading factor* dari model tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 15 Loading Factor dan t-value Variabel Niat Beli**

Hubungan	Loading Factor	t-value	t-tabel	p-value	Keterangan
Y2.1 → Niat Beli	0.707		2.617		Signifikan
Y2.2 → Niat Beli	0.865	18.823		0.000	Signifikan
Y2.3 → Niat Beli	0.859	18.626		0.000	Signifikan
Y2.4 → Niat Beli	0.863	18.743		0.000	Signifikan

Sumber: Data primer, hasil analisis Amos, 2014.

Dari Tabel di atas yang menunjukkan hasil *loading factor* dan *t-value* variabel niat beli, dimana nilai *t-value* akan menunjukkan validitas masing-masing indikator. Pada tabel tersebut, masing-masing indikator memiliki nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai *t-tabel* = 2.617 pada tingkat  $\alpha = 1\%$  (2-tailed) dengan  $df = 112$ . Hal tersebut memberikan indikasi bahwa semua indikator adalah valid.

*Loading factor* terbesar adalah indikator Y2.2 (Y6) yaitu dengan hasil nilai 0.865. Dengan hasil nilai terbesar tersebut memberikan makna bahwa dari faktor sosial yang paling dipertimbangkan oleh responden adalah pernyataan bahwa saya tidak takut untuk membeli barang bermerek yang palsu tersebut di tempat yang sudah disebutkan diatas.

Pada variabel Niat Beli ini perbedaan nilai *loading factor* antar indikator tidak terlalu besar, yang berarti masing-masing indikator dalam Niat Beli hampir sama dipertimbangkan oleh responden. Namun demikian indikator yang memperoleh nilai paling kecil adalah indikator Y2.1 (Y5) yaitu sebesar 0.707, yang berarti bahwa faktor yang paling sedikit dipertimbangkan dalam Niat Beli adalah saya berniat membeli barang bermerek yang palsu tersebut pada tempat-tempat yang sudah disebutkan diatas.

### 5.5. Model Persamaan Struktural

Hasil uji terhadap hipotesis model memberikan petunjuk bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 16 Goodness of fit Full Model SEM**

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi -Square		102.44	Expected small
P value	≥ 0.05	0.099	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.054	Good fit
GFI	0 - 1.0	0.793	Good fit
AGFI	≥ 0.90	0.781	Good fit
CFI	≥ 0.95	0.951	Good fit

Sumber: Data primer, hasil analisa Amos, 2014.

Di sisi lain, ukuran goodness of fit menunjukkan pada kondisi Marginal Fit, dimana nilai GFI dan AGFI tidak mencapai *cut off value* 0.90, namun demikian nilai yang diperoleh mendekati kriteria tersebut sehingga masih masuk dalam ukuran kecocokan yang bisa diterima. Dalam batasan struktural, nilai RMSEA yang dicapai kurang dari 0.08, yaitu dibawah kriteria yang telah ditetapkan sehingga bisa dikatakan *good fit*. Dimana hal tersebut sesuai dengan pernyataan Brown (1993)

dalam Ghozali & Fuad (2005) bahwa RMSEA merupakan indikator yang paling informatif dibandingkan dengan yang lainnya.

## 6. Pembahasan

Berikut ini akan disajikan uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Probabilitas* (p) dan *Critical Ratio* (CR) masing-masing hubungan antar variabel.

Tabel 17 Uji Hipotesis Full Model SEM

Hubungan		Estimate	S.E	C.R	p-value	Keterangan
Faktor Sosial	Sikap	0.489	0.187	2.125	0.000	Signifikan
Faktor Sosial	Minat Beli	0.412	0.179	2.012	0.000	Signifikan
Faktor Personal	Sikap	0.502	0.193	2.344	0.000	Signifikan
Faktor Personal	Minat Beli	0.336	0.151	2.009	0.000	Signifikan
Sikap	Minat Beli	0.401	0.165	2.001	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer, hasil analisis Amos, 2014

Berikut ini disajikan hasil dari uji masing-masing hipotesis.

### 6.1. H1 : Pengaruh Faktor Sosial terhadap Sikap Konsumen

Nilai yang diperoleh koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.498 dengan nilai C.R. sebesar 2.125 dan probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan sebesar 0.01. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat faktor sosial seseorang maka akan semakin positif sikap orang tersebut terhadap barang fashion palsu.

### 6.2. H2 : Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai yang diperoleh koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.412 dengan nilai C.R. sebesar 2.012 dan probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan sebesar 0.01. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat faktor sosial seseorang maka akan semakin positif minat orang tersebut untuk membeli barang fashion palsu.

### 6.3. H3 : Pengaruh Faktor Personal terhadap Sikap Konsumen

Nilai yang diperoleh koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.502 dengan nilai

C.R. sebesar 2.344 dan probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan sebesar 0.01. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat faktor personal seseorang maka akan semakin positif sikap orang tersebut untuk membeli barang fashion palsu.

### 6.4. H4 : Pengaruh Faktor Personal terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai yang diperoleh koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.336 dengan nilai C.R. sebesar 2.009 dan probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan sebesar 0.01. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat faktor personal seseorang maka akan semakin positif minat orang tersebut untuk membeli barang fashion palsu.

### 6.5. H5 : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai yang diperoleh koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.401 dengan nilai C.R. sebesar 2.001 dan probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditentukan sebesar 0.01. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuat sikap seseorang maka akan semakin positif minat orang tersebut untuk membeli barang fashion palsu.

## E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan penelitian ini, ada beberapa kesimpulan yang bisa diajukan, yaitu:

- a. Ditemukan hasil bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen pada barang fashion palsu.
- b. Ditemukan hasil bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada barang fashion palsu.
- c. Ditemukan hasil bahwa Faktor Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen pada barang fashion palsu.
- d. Ditemukan hasil bahwa Faktor Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada barang fashion palsu.
- e. Ditemukan hasil bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada barang fashion palsu.

### 2. Rekomendasi

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

- a. Dengan dipilihnya tiga kota di Jawa Timur, yaitu Surabaya, Mojokerto dan Sidoarjo, sebagai lokasi untuk melaksanakan penelitian ini, belum memberikan gambaran yang nyata apakah hasil penelitian tersebut menggambarkan kondisi konsumen barang fashion palsu yang sesungguhnya. Karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, konsumen barang fashion palsu tersebar di seluruh wilayah yang dapat dijangkau oleh teknologi tersebut, tanpa harus hadir secara fisik dalam melakukan pembelian barang fashion palsu tersebut. Dengan memperluas daerah survey responden, serta memberikan keleluasan pilihan terhadap cara membeli atau memperoleh barang fashion palsu tersebut, akan diperoleh hasil yang lebih baik dan

menggambarkan kondisi konsumen barang fashion palsu yang mendekati realita.

- b. Kelompok responden yang dipilih adalah responden umum yang menyukai kegiatan belanja di tempat perbelanjaan atau shopping center seperti mall, dimana pada kenyataannya barang fashion palsu tidak hanya didapatkan di mall melainkan bisa melalui online shop atau social media.
  - a. Dalam hal mencari faktor-faktor sosial dan personal terhadap sikap dan niat beli terhadap barang fashion palsu, akan lebih menarik apabila survey yang dilakukan diperluas kepada responden yang juga melakukan pembelian secara online shopping, karena yang dianalisis bukan cara dan tempat penjualan barang fashion palsu, melainkan faktor-faktor sosial dan personal terhadap sikap dan niat beli terhadap barang fashion palsu tersebut. Selain itu juga akan bisa dilihat gambaran bagaimana perbedaan antara responden yang melakukan pembelian secara langsung di toko atau mall, dengan responden yang membeli melalui online shopping.
  - c. Adanya pembatasan kategori responden dalam penelitian ini yang hanya berdasarkan jenis kelamin, umur dan gaji, serta tidak dilakukannya analisis lebih lanjut mengenai sikap dan niat pembelian berdasarkan masing-masing kategori tersebut, belum memberikan gambaran yang jelas mengenai karakter dan perilaku konsumen yang menyukai dan membeli barang fashion palsu. Analisis tambahan terhadap kategori responden berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan dipandang lebih baik sehingga akan diperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai kecenderungan responden dalam kategori mana yang lebih kuat ketertarikannya terhadap barang fashion palsu. Serta dilakukan analisa tabulasi silang atas faktor-faktor umur, pekerjaan, pendidikan, gaji, wilayah / lokasi terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
  - d. Perlu adanya peran serta antara pemerintah dan masyarakat dalam membudayakan perilaku menghargai produk asli. Pemerintah sebagai penegak



- hukum seyogyanya mulai secara konsisten memberikan penerangan dan pengenaan atas pemalsuan barang fashion. Sedangkan masyarakat pemakai seyogyanya mulai secara konsisten pula memberikan penghargaan atas kejujuran untuk menolak barang palsu.
- e. Untuk memberikan ruang terhadap barang fashion tanpa merek mewah namun berkualitas baik, dibutuhkan adanya dukungan pemerintah terhadap produsen barang fashion dalam negeri, atas kemudahan memperoleh bahan baku berkualitas dengan harga yang mampu bersaing terhadap produk asing. Di samping hal tersebut, dipandang penting juga perlindungan pemerintah terhadap para produsen barang fashion asli dalam negeri agar mereka tidak mudah menyerah terhadap serbuan produk palsu tersebut.
- f. Selain itu, produsen barang fashion asli namun belum memiliki merek yang populer juga dituntut untuk lebih kreatif dalam menentukan strategi produk dan promosinya agar bisa diterima dalam komunitas-komunitas tersebut sebagai pengganti barang fashion palsu.

## REFERENSI

- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H.M., Hodson, S. 2003. "Counterfeiting: Tricks and Trends". Brand Mangement. Vol. 11 No. 2 pp.133-6.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka. Jakarta.
- Azwar, Syaifudin. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bian, X., Veloutsou, C. 2007. "Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China". Brand Management. Vol. 14. No. 4 pp.473-81.
- Cheek and Easterling, 2008. "Fashion Counterfeiting: Consumer Behavior Issues" *Journal of Family and Consumer Science*.
- Cheung, W.L., Prendergast, G. 2006. "Buyers' Perceptions of Pirated Products in China". *Journal Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 No. 5 pp. 446-62.
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T., Rossi, C.A.V. 2007. "Consumer Attitudes Toward Counterfeits: a Review and Extension". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 no. 1, pp. 36-47.
- Eastmen, J.K., Fredenberger, B., Campbell, D., Calvert, S. 1997. "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: a Crosscultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students". *Journal of Marketing Theory and Practive*. Vol. Winter.
- Eisen, M., Schuchert-Guler, P. 2006. "Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2006 No. 12.
- Furnham, A. And Valgeirsson, H. 2007. "The Effect of Life Values and Materlism on Buying Counterfeit Products". *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 36 pp.677-85.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. II. 2006. "the Effects of Counterfeiting on Consumer Search". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5 No. 3 pp.245-56.
- Hidayat dan Phau, 2003. *Pembajakan Produk: Dilema antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan*. *Jurnal Siasat Bisnis*. Hal. 189-217.
- Koch, J.B., Koch, P.T. 2007. *Collectivism, Individualism, and Outgroup Cooperation in a Segmented China*". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 24 No. 2 pp. 207-25.
- Kwong, K.K., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., L.Y.M., Tse, A.C.B. 200. "The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: the Case of Chinese Consumers". *Journal of Business Ethics*. Vol. 47 No. 3 pp.223-35.
- Penz, E., Stottinger, B. 2005. "Forget the 'Real' Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products". *Advances in Consumer Research*. Vol. 32 pp. 568-75.
- Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. 2002. "Understanding Consumer Demand for Non-deceptive Pirated Brands". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20 No.7 pp.405-16.



- Phau, Ian; teah, Min. 2009. *"Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outvomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands"*. Curtin University of Tchnology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing*. Pp.15-27.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1. Edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shipman, A. 2004. *"Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous?"*
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar. Udayanan Press.
- Steenhaut, S., van Kenhove, P. 2006. *"An Empirival Investigation of the Relationships Among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethival Beliefs"*. *Journal of Business Ethics*. Vol. 64 pp. 137-55.
- Wang, F., Zhang, H., Ouyang, M. 2005. *"Puchasing Pirated Software: an Initial Exaniation of Chinese Consumers"*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22 No.6, pp.340-51."
- Zhou, L., Hui, M.K. 2003. *"Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China"*. *Journal of International Marketing*. Vol. 11 No. 2, pp. 36-58.