

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN
UNTUK MEMBELI PRODUK MEWAH TIRUAN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Rio Angger Wicaksono
Nomor Induk Mahasiswa : 15311440
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 21 April 2019



Rio Angger Wicaksono

HALAMAN PENGESAHAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Mewah

Tiruan di Yogyakarta

Ditulis Oleh:

Nama : Rio Angger Wicaksono

Nomor Induk Mahasiswa : 15311440

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Muchsin Muthohar, Drs., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI
PRODUK PALSU MEWAH TIRUAN**

Disusun Oleh : **RIO ANGGER WICAKSONO**

Nomor Mahasiswa : **15311440**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 13 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si. Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli Barang Mewah Tiruan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, integritas, hedonism, serta utilitarian terhadap niat beli produk tiruan mewah. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Alat yang digunakan untuk megumpulkan data ada kuisisioner. Responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 180. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda dan uji T dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh brand image, hedonism, dan utilitarian terhadap purchase intention, dan tidak ada pengaruh antara harga serta integritas terhadap purchase intention.

Kata Kunci: Produk Palsu, Citra Merek, Harga, Integritas, Hedonisme, Utilitarian, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study discusses Factors that influencing Purchase Intention Counterfeits product. The purpose of this study was to recognize the effect of brand image, price, integrity, hedonism, and utilitarian on purchase intention counterfeits product. This research is quantitative, the tool used to collect data is a questionnaire. Respondents in this study were 180. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis and Uji T use SPSS 21. The results of this study indicate that there is an effect of brand image, hedonism, and utilitarian on purchase intention counterfeits product.

Keywords : *Counterfeits product, Brand Image, Price, Integrity, Hedoism, Utilitarian and Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, karunia, serta taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Mewah Tiruan di Yoyakarta**” Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar “Sarjana” pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat-Nya dari jaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Muchsin Muthohar, Drs.,MBA. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan.
2. My parents Ibu Sri Mulyani and Bapak Yoyok Iswanto for the unconditional love, prayers, care and sacrifices for educating and preparing me for the future. And my big family who experienced my ups and downs upon completing this research.
3. My Gajah Squad, Peby, Tama, Reno, Bima, Linda, Komang, Qidonk, Tina, Tiwi, Ainun, Bulan. Thank you for being the best listeners, best advicers, and for being my best friends.

4. My Limbaders Squad Nanda, Anne, Adhika, Syahrul, Sheila Putri and Untung, thank you for the most beautiful, meaningful, and unforgettable moment that you brought to my life guys. Thanks for giving the good atmosphere in Collage life.
5. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kusioner penelitian ini.
6. Dan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan. I want to thank you for everyone, not only those who has been supporting me in the proses of making my thesis and preparing me for the thesis defense its self.

Penulis menyadari bahwa hasil tugas akhir skripsi yang ditulis memiliki banyak kekurangan, kesalahan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta diharapkan dapat membantu kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Maret 2019

Rio Angger Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
Kajian Teori	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Produk Palsu (<i>Counterfeits</i>).....	14
2.3. <i>Brand Image</i>	16
2.4. Harga.....	16
2.5. Integritas.....	17
2.6. Utilitarian.....	17
2.7. Hedonisme.....	18
2.8. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	18

2.9.	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.10.	Harga terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.11.	Integritas terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.12.	Utilitarian terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.13.	Hedonisme terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.14.	Kerangka peneitian.....	23
BAB III		24
Metode Penelitian		24
3.1.	Desain Penelitian	24
3.2.	Metode pengumpulan data	24
3.3.	Populasi dan Sample	25
3.4.	Lokasi penelitian.....	28
3.5.	Objek Penelitian	28
3.6.	Instrumen Penelitian	29
3.7.	Skala Pengukuran	29
3.8.	Definisi Operasional Variable Penelitian	30
3.9.	Analisis Deskriptif	34
3.10.	Pengujian Instrumen	35
3.11.	Analisis Data.....	38
BAB IV		41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Analisis Deskriptif Responden	41
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.3.	Uji Deskriptif	47
4.4.	Pengujian Asumsi Klasik	56
4.5.	Uji Hipotesis	58
BAB 5		62
KESIMPULAN DAN SARAN		62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

4. Apa pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri ?..... 82



DAFTAR TABEL

Table 4.1 Jenis kelamin Responden	41
Table 4.2 Usia Responden.....	42
Table 4.3 Pendidikan terakhir Responden	42
Table 4.4 Pekerjaan Responden	43
Table 4.5 Pendapatan Responden	44
Table 4.6 Hasil Uji Validitas.....	45
Table 4.7 hasil Uji Realibilitas	47
Table 4.8 Hasil Uji Deskriptif Brand Image.....	48
Table 4.9 Hasil Uji Deskriptif Harga.....	49
Table 4.10 Hasil Uji Deskriptif Integritas.....	50
Table 4.11 Hasil Uji Deskriptif Hedonisme.....	51
Table 4.12 Hasil Uji Deskriptif Kegunaan.....	52
Table 4.13 Hasil Uji Deskriptif Minat Beli.....	53
Table 4.14 Hasil Uji Deskriptif.....	54
Table 4.15 Hasil uji Normalitas	56
Table 4.16 Hasil Uji multikolenieritas	57
Table 4.17 Hasil Uji Hetroskedastisitas.....	58
Table 4. 11 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pembajakan Di Indonesia tahun 2014.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	69
Lampiran 2 Uji Normalitas	76
Lampiran 3 Uji Heteroskedastitas	77
Lampiran 4 Uji multikolenieritas	78
Lampiran 5 Analisis regresi Berganda.....	79



BAB I

Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Perkembangan produk 3F (*Food, Fashion* dan *Fun*) saat ini semakin tinggi dikarenakan faktor globalisasi yang tidak dapat dihindarkan, globalisasi juga merupakan salah satu faktor yang mengekspos suatu gaya hidup mewah dan kebarat-baratan di seluruh dunia (Safitri, 2017). Manusia memiliki berbagai macam jenis keinginan yang tidak akan ada habis dan ini menyebabkan perilaku manusia semakin konsumtif dalam hal berbelanja produk-produk *fashion*. Kita dapat melihat bukti bahwa budaya konsumerisme yang semakin menjadi di Indonesia terutama pada bidang industri *fashion* dengan cerminan terdapat pembangunan banyak mall yang terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta (Hana, 2012). Dan saat ini mal-mal yang terdapat di Indonesia tidak kalah dengan mal-mal dunia, sebut saja produk produk asing seperti Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga, Nike, Adidas dan Prada sudah membuka gerainya di Plaza Indonesia.

Berdasarkan hal-hal tersebut banyak sekali konsumen yang membeli produk *fashion* hanya karena ingin memberikan dan menciptakan citra *prestige* kepada pemakainya berdasarkan apa yang telah ia kenakan. Kebutuhan akan barang *fashion* yang memiliki nilai *prestige* dan citra

yang baik tidak hanya dimiliki oleh golongan atas tetapi golongan menengah kebawah ingin memiliki barang tersebut dan ingin mengikuti *trend fashion* yang sedang trendi dan menciptakan citra *prestige* (Hana, 2012). Perkembangan fashion dan meningkatnya budaya konsumerisme ini menciptakan peluang bagi pelaku industry fashion untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Saat ini semakin banyak produk tiruan yang beredar dan dijual bebas di pasaran (Bian dan Moutinho, 2011). Saat ini produk palsu yang marak beredar dan dipasarkan oleh produsen seperti CD dan DVD, jam tangan dan aksesoris, sepatu dan tas, pakaian, produk elektronik, obat-obatan, tekstil, dan pestisida (Chaudhry dan Zimmerman, 2009). Berbagai macam jenis produk fashion dengan variasi dan modifikasi yang ada ditawarkan kepada konsumen. Para produsen biasanya menggunakan nama atau brand prestige yang ada. Barang hal ini dapat dikatakan sebagai produk tiruan atau pun produk palsu.

Produk palsu adalah tiruan dari produk bermerek asli, yang memiliki warna, desain, pengemasan dan mengandung logo atau merek dagang yang sama (Phau and Min, 2009). Permasalahan saat ini adalah mereka membuat produk palsu dengan kualitas yang baik, dan produk tersebut memiliki keunggulan harga dari pada produk asli (Jack Ma, 2016).

Terlihat dalam Gambar 1.1 perkembangan dan peredaran atas penjualan produk *fashion* di Indonesia menempati posisi ketiga setelah

piranti lunak dan produk kulit. Adanya factor globalisasi, dan pertumbuhan teknologi canggih saat ini mempermudah masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tiruan tersebut. Berdasarkan keterangan Net 12 masyarakat kebanyakan membeli melalui media *online* dan *e-commerce*.

Produk Kulit	35,7%
Piranti Lunak	34,1%
Fashion	32%
Suku Cadang	16,8%
Lampu	16,4%
Elektronik	13,7%
Rokok	11,5%
Minuman	8,9%
Pestisida	7,7%
Minyak	7%
Kosmetik	6,4%
Produk Farmasi	3,5%

GAMBAR 1. 1 PERSENTASE PEMBAJAKAN DI INDONESIA TAHUN 2014

Sumber : Berbagai dari sumber dan estimasi

(<https://twitter.com/officialnetnews/status/467177446413172737>)

Pemalsuan ini berakibat merusak semua industry dan kategori produk di seluruh dunia dengan mencapai nilai 600 miliar dolar (OECD/EUIPO, 2016). Masyarakat Indonesia Anti pemalsuan (MIAP) bersama dengan Lembaga Penyelidik Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) FE UI melakukan penelitian di dampak dari pemalsuan tersebut. Penelitian

tersebut dilakukan di sekitar 12 sektor industri seperti obat-obatan, pestisida, minuman non alkohol, rokok, kulit, sepatu dan alas kaki, kosmetik, pelumas mesin kendaraan, pompa air, peralatan kantor & elektronik, lampu serta suku cadang mobil. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak dan kerugian akibat pemalsuan yang dilakibatkan oleh 12 sektor tersebut sekitar 4,41 triliun, sementara potensi kehilangan pajak sebesar 202,76 miliar dan menggerus lapangan pekerjaan. Meskipun banyak sekali gerakan dan tindakan terhadap anti-pemalsuan yang telah dilakukan oleh pemerintah, institusional, dan manufaktur asli namun produk palsu ini mendapatkan jumlah kosumen yang besar dan terus meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri sudah terdapat suatu peraturan dan hukum mengenai pemalsuan hal tersebut di atur dalam Undang-undang No. 15 tahun 2001 mengenai Merek. Untuk memahami masalah dan mengerti alasan di balik peningkatan produk palsu, oleh karna itu penulis akan membahas mengenai motivasi kosumen untuk membeli produk tiruan.

Hal yang mempengaruhi kosumen untuk membeli suatu produk atau jasa adalah sosial psikologi, aspek kognitif, aspek afektif (Moon, et al, 2017). Kosumen memiliki beberapa pertimbangan ketika akan membeli suatu produk, misal dilihat dari kualitas, merek, fitur, harga, kemudahan, dan kenyamanan. Selain itu kosumen terkadang lebih menyakini terhadap suatu produk dengan merek tertentu dari pada produk produk yang tidak memiliki merek meskipun fungsi dan kegunaannya

yang diberikan suatu produk tersebut sama (Safitri, 2017). Suatu merek dianggap merupakan suatu faktor terpenting bagi konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Konsumen tidak memiliki pengetahuan yang banyak serta waktu yang cukup dalam keputusan membeli, sehingga merek ataupun Brand Image sering digunakan dalam proses keputusan pembelian (Moutinho, 2009). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand imange* merupakan faktor dalam proses *purchase intention*.

Selain merek, harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam proses pembelian barang tiruan. Banyak sekali produk tiruan yang membanjiri pasar di Indonesia, ITC Jakarta salah satunya, harga produk-produk imitasi ini lebih bersahabat dibandingkan dengan harga asli produk. Ini yang menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk tiruan dibandingkan dengan produk asli. Tabel berikut merupakan perbandingan antara harga dari produk bermerek asli dan produk bermerek tiruan yang telah diteliti oleh Hana (2012).

Merek	Jenis Produk	Kisaran Harga Produk Asli	Kisaran Harga Asli Produk Tiruan
Bally	Tas dan Sepatu Pria	Rp 9,000,000 - Rp 11,000,000	Rp 150,000 - 500,000
Versace	Baju Pria	Rp 2,000,000 - 8,000,000	Rp 100,000 - 300,000
Aigner	Tas Wanita	Rp 7,000,000 - 10,000,000	Rp 300,000 - 1,000,000
Chanel	Tas Wanita	Rp 30,000,000 - 60,000,000	Rp 400,000 - 3,000,000
Louis Vuitton	Tas Wanita	Rp 8,000,000 - 9,000,000	Rp 300,000 - 4,000,000
Fendi	Tas Wanita	Rp 7,000,000 - 10,000,000	Rp 200,000 - 1,000,000
Gucci	Tas Pria dan Wanita	Rp 5,000,000 - 15,000,000	Rp 300,000 - 2,500,000

Phau dan Min Teah (2012) mengindikasikan bahwa pendapatan konsumen adalah salah satu faktor penentu utama pembelian barang bermerek tiruan. Selain itu dalam penelitian terdahulu telah dibuktikan bahwa konsumen akan membeli produk tiruan dibandingkan dengan produk asli karena produk palsu memiliki keunggulan dalam harga (Hana 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor dalam purchase intention produk tiruan.

Suatu merek, baik itu merek prestis ataupun tidak prestis tentu memiliki definisi yang berbeda, hal ini dikarenakan perbedaan nilai tersebut ditunjukkan pada keadaan sosial dan ekonomi seseorang, seperti halnya dengan gengsi, gengsi seseorang dinilai dari latar belakang, sosial ekonomi, interaksi dengan orang lain dan nilai hedonis (Wibowo, 2015). Phau et al (2009) membandingkan pembeli produk asli dengan yang tidak. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa konsumen yang menggunakan barang tiruan cenderung kurang percaya diri, kurang sukses, dan status sosial yang rendah. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik individu yang mencari pengakuan sosial yang lebih tinggi dari standar hidup.

Menurut Ha & Tam (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Attitudes and purchase Intention toward counterfeiting Luxurious Fashion product in Vietnam* mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki suatu etika yang rendah akan merasa tidak bersalah jika membeli suatu

produk tiruan. Dengan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki dan membeli barang tiruan akan memiliki nilai integritas yang lebih rendah dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki dan tidak membeli produk tiruan tersebut. Pemalsuan merupakan suatu tindakan illegal dan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang kurang baik, oleh sebab itu orang yang memiliki integritas yang tinggi dan pengaruh sosial (baik normative dan infromatif) akan mengekspresikan sikap negative terhadap pemalsuan (wang et *al*, 2005). Lebih lanjut, jika suatu individu menganggap suatu hal dinilai etis, maka individu tersebut akan akan mempunyai niat untuk membeli atau melakukannya, begitu sebaliknya jika di anggap tidak etis maka individu tersebut akan mengurangi niat untuk membeli atau melakukannya, selain itu sifat etis individu memiliki pengaruh terhadap potensi malu dan norma subjektif (Lee, 2009). Artinya bahwa ketika konsumen memiliki sifat etis yang tinggi maka mereka tidak akan membeli produk tiruan karena akan menimbulkan malu jika mengenakannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa integritas berpengaruh terhadap pembelian barang tiruan.

Berbeda halnya dengan konsep utilitarian. Konsumen yang memiliki sikap utilitarian terhadap produk palsu akan mengevaluasi produk palsu secara fungsional. Sedangkan sikap hedonis berkaitan dengan kebahagiaan, kesenangan atau atribut sensorik dari produk yang membangkitkan perasaan positif (Wang, 2017). Pengalaman masa lalu

yang menguntungkan dengan membandingkan nilai kegunaan suatu produk akan menghasilkan peningkatan niat pembelian (Matos et al., 2007). Karena pengalaman masa lalu dengan produk palsu dievaluasi berdasarkan fungsional, secara konservatif mengasumsikan hubungan antara pengalaman masa lalu dan sikap utilitarian (Moon dan Javaid, 2017). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa utilitarian memiliki pengaruh terhadap purchase intention produk tiruan.

Dalam pendekatan hedonisme suatu produk dipandang bukan sebagai entitas objek atau fungsi suatu produk, melainkan sebagai suatu symbol subjektif untuk mengekspresikan kesenangan citra dari diri seseorang dan motivasi utama konsumsi adalah berdasarkan emosional (Palazon, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Moon, 2017 mengemukakan bahwa hedonisme merupakan suatu faktor dalam proses niat membeli produk tiruan. Hal ini disebabkan oleh penampilan produk palsu serupa dengan produk asli atau merek yang memberikan nilai emosional yang tinggi pada konsumen (Bian et al., 2011). Selain itu faktor lainnya adalah penampilan fisik adalah suatu karakteristik dari produk membantu konsumen untuk menilai produk melalui symbol atau motif (Blijlevens et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hedonisme merupakan salah satu faktor purchase intention dalam pembelian barang tiruan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas mengenai brand image, harga, integritas, utilitarian, dan hedonisme merupakan faktor dalam

niat beli konsumen (*purchase intention*) maka peneliti untuk meleti keterkaitan hal hal yang telah disebutkan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas mengenai brand image, harga integritas, utilitarian, dan hedonisme merupakan fator dalam niat beli konsumen (*purchaseintention*) maka peneliti untuk meleti keterkaitan hal-hal yang telah disebutkan. Selanjutnya masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan;

1. Apakah brand image berpengaruh positive terhadap purchase intention pada produk tiruan?
2. Apakah harga berpengaruh positive terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan?
3. Apakah integritas berpengaruh negative terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan?
4. Apakah utilitarian berpengaruh positive terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan?
5. Apakah hedonisme berpengaruh positive terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan?

1.3.Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirincikan sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan.

2. Untuk menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan.
3. Untuk menjelaskan bahwa integritas berpengaruh negative terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan.
4. Untuk menjelaskan bahwa utilitarian berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan.
5. Untuk menjelaskan bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan barang bermerek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk pihak perusahaan fashion agar dapat lebih memahami dan mendalami perilaku konsumen dan pengaruh apa saja yang dapat menyebabkan konsumen membeli suatu produk fashion tiruan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah langkah yang tepat kedepannya dalam memproduksi dan promosi produk.

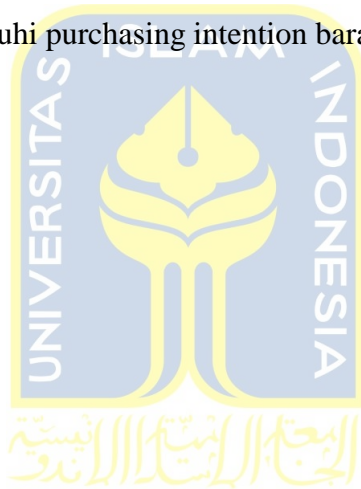
2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor faktor dan dampak dari pembelian produk fashion tiruan di Indonesia. Sehingga pemerintah dapat mengurangi pengedaran produk

fashion tiruan tersebut serta mengubah cara pandang masyarakat Indonesia agar tidak membeli produk tiruan.

3. Bagi akademik dan pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademis, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi purchasing intention barang fashion tiruan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian kedepannya. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi purchasing intention barang fashion tiruan



BAB II

Kajian Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai variable-variable dan karakteristiknya yang akan digunakan untuk membangun kerangka penelitian, yaitu: Brand image, harga, integritas, utilitarian, dan hedonisme, didalam bab ini juga akan dibahas mengenai keterkaitan antara satu variable dengan variable lainnya dalam suatu model.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Moon et al (2017) yang berjudul “Consumer perception of counterfeits clothing and apparel product attributs” merupakan rujukan dalam penelitian kali ini. Penelitian sebelumnya mengaitkan peneliti menggunakan pendekatan terbaru dalam analisis niat beli konsumen terhadap produk fesyen tiruan. Pendekatan tersebut disebut dengan S-O-R yaitu stimulus-organism-response model, karena didalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan model TPB dan TRA. Dalam pendekatan S-O-R terdapat aspek utilitarian dan aspek hedonisme didalamnya. Dalam penelitian kali ini terdapat jumlah sampel sebesar 331 orang mahasiswa. Hasilnya adalah utilitarian dan hedosime berpengaruh kuat positif dan signifikan pada niat beli produk tiruan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis menabahkan beberapa variable-variabel lain seperti brand image, harga, serta integritas.

Phau dan Teah (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana faktor dari sikap sosial (kerentanan informasi, kerentanan normative, dan kolektifisme) dan kepribadian (Brand Image, Integritas, tatus konsumsi, kemudahan dalam mencari barang, dan personal gratifikasi) yang mempengaruhi pembeli Cina terhadap barang tiruan mewah dan bagai mana kedua variable tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kerentanan informasi, kerentanan normative, brand Image, Integritas, tatus konsumsi, kemudahan dalam mencari barang, dan personal gratifikasi mempengaruhi minat beli konsumen di China. Namun kolektifisme berpengaruh negative.

Penelitian yang berjudul “Intention to purchase fake products in an Islamic country” yang dilakukan oleh Riquelme, Abbas, dan Rios (2012) yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi etika dari produk tiruan, dan minat beli dari produk illegal di Negara muslim. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa faktor berpengaruh secara signifikan tentang pembentukan sikap terhadap pemalsuan. Baik etika dan risiko kinerja membawa hubungan negatif dengan sikap.

Penelitian yang berjudul “Influence Of The Love Of Money And Morali Gultekin y On Intention To Purchase Counterfeit Apparel” yang dilakukan oleh Beyza Gultekin pada tahun 2018 menyatakan bahwa pencapaian seseorang serta anggaran darisuatu produk palsu berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian produk fesyen palsu. Penelitian ini menggunakan total 185 responden yang ada di Ankara, Turkey. Selanjutnya, Albari dan Safitri (2018) melakukan penelitian yang berjudul The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decision. Hasil menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh dalam keputusan beli konsumen. Penelitian ini menggunakan total sampel 166. Data di olah menggunakan regresi analisis dan analisis model diskriminan.

2.2. Produk Palsu (*Counterfeits*)

Pemalsuan (*counterfeiting*) merupakan suatu produk yang memiliki suatu logo atau identitas dagang yang identik dengan merek asli, hal ini sangat sehingga hal ini dapat merugikan dan bertentangan dengan hak-hak pemegang merek dagang (Bian dan Moutinho, 2009). Suatu produk yang melanggar suatu hak paten, melanggar hak cipta, memiliki kemasan, merek serta label yang sama merupakan suatu tindakan pemalsuan (Ang et al, 2001). Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP, 2019) mendefinisikan pemalsuan merupakan sekumpulan aktifitas memproduksi produk dengan mengopi atau menjiplak tampilan suatu brand atau produk sehingga menggiring asumsi kosumen bahwa produk tersebut adalah produk dari pihak lain.

Terdapat 4 (empat) golongan dalam penggolongan produk palsu berdasarkan tingkat pengalarannya menurut Masyarakat Indoneisa Anti pemalsuan (MIAP, 2019):

1. Produk tiruan sejati (True Counterfeits Product) merupakan suatu tindakan pemalsuan yang meniru dalam hal packaging, labelling dan trademark 100 persen sama dengan produk asli.
2. Produk palsu yang tampak serupa (look-alike) merupakan suatu tindakan pemalsuan yang mana lable dan packaging-nya dibedakan sedikit dari produk aslinya.
3. Reproduksi, merupakan tindakan pemalsuan dalam bidang seni contohnya foto serta lukisan.
4. Imitasi merupakan suatu tindakan pemalsuan yang mana dalam proses pemalsuannya mempunyai kualitas yang buruk dibandingkan dengan produk aslinya.

Dalam beberapa penelitian terdapat kesimpulan bahwa ada dua jenis konsumen dalam proses pembelian produk tiruan. Yang pertama adalah konsumen yang menjadi korban dikarenakan ketidak tahuan konsumen serta konsumen tersebut tidak sengaja membeli produk palsu tersebut dikarenakan lable, packaging, serta trandemark produk tersebut sama dengan produk aslinya (Bloch et al., 1996). Selanjutnya adalah konsumen yang secara sengaja secara sadar membeli produk palsu tersebut dan mengerti bahwa tindakan tersebut melanggar hukum (Prendergast et al., 2002). Dalam penelitian ini, penulis mengelompokan barang tiruan

mewah ke kelompok fesyen yang mana terdiri dari jam, sepatu, dompet, tas, baju, celana, dan aksesoris.

2.3.Brand Image

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan suatu merek merupakan sebagai suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya. Bian dan Veloutsou (2005) mendefinisikan merek merupakan suatu nama ataupun symbol yang berfungsi sebagai pembeda antara satu brand dengan brand lainnya, antara penjual satu dengan penjual lainnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Chaudhry dan Zimmerman, 2009). Kebanyakan konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan brand atau merek tertentu, hal ini didukung oleh penelitian Pratama (2016) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli produk fesyen tiruan.

2.4.Harga

Harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran, selain itu harga juga berperan sebagai salah faktor penentu pilihan pembelian.Harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang

yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler 2009). Fav dan Chang (2012) mengindikasikan bahwa pendapatan konsumen adalah salah satu faktor penentu utama pembelian barang bermerek tiruan. Dalam penelitian ini harga dianggap salah satu faktor dari minat beli suatu barang atau jasa.

2.5.Integritas

Integritas adalah konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi suatu nilai. Selain itu Integritas merupakan sebuah standar moralitas, etika, cara pandang seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Steenhaut dan van Kenhove, 2006). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa integritas merupakan suatu konsep dimana konsistensi antara suatu tindakan dengan nilai atau prinsip dari seseorang. Dalam hal ini integritas berkaitan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap hukum atas pembelian barang tiruan. Pemalsuan merupakan suatu tindakan ilegal dan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang kurang baik, oleh sebab itu dalam penelitian ini orang yang memiliki integritas yang tinggi dan pengaruh sosial (baik normative dan informatif) akan mengekspresikan sikap negative terhadap pemalsuan (wang et al, 2005). Dalam penelitian ini Konsumen yang memiliki sikap utilitarian terhadap produk palsu akan mengevaluasi produk palsu secara fungsional.

2.6.Utilitarian

Utilitarian merupakan suatu pola dimana seseorang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dipertimbangkan secara obyektif dan

rasional (Gohary and Hanzae, 2014). Palazon dan Ballester (2013) menyatakan bahwa utilitarian adalah pandangan yang menyatakan bahwa tindakan dan kebijakan perlu dievaluasi berdasarkan manfaat dan biaya yang dibebankan pada masyarakat. Dalam situasi apa pun, tindakan atau kebijakan yang “benar” adalah yang memberikan manfaat paling besar atau biaya paling kecil. Dalam penelitian ini konsumen yang memiliki sikap utilitarian terhadap produk palsu akan mengevaluasi produk palsu secara fungsional (Wang, 2017).

2.7. Hedonisme

Hedonisme merupakan suatu sikap dimana individu tersebut dalam menggunakan suatu produk hanya mementingkan aspek fantasi, emosional dan aspek multi-sensori saja (Ajzen dan Fishbein, 2005). Dalam pendekatan hedonisme suatu produk dipandang bukan sebagai entitas objek atau fungsi suatu produk, melainkan sebagai suatu simbol subjektif untuk mengekspresikan kesenangan citra diri seseorang dan motivasi utama konsumsi adalah berdasarkan emosional (Palazon, 2011).

2.8. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat merupakan suatu faktor dari motivasi yang memiliki pengaruh terhadap tindakan seseorang (Ajzen, 1991). Niat beli merupakan suatu keinginan individu untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kotler (1999) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Situasi tidak terduga (unexpected situation)

Tindakan ini dikarenakan terdapat gagasan dan pertimbangan baru.

b. Sikap terhadap orang lain (respect to others)

Tindakan ini dipengaruhi karena dipengaruhi oleh orang lain.

Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap barang tiruan tersebut maka akan meningkatkan minat beli produk tiruan tersebut. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut akan kecil. (Phau dan Teah, 2009).

2.9.Brand Image terhadap Purchase Intention

Suatu merek merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan sebab merek merupakan suatu identitas pada suatu produk dari suatu perusahaan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan suatu merek merupakan sebagai suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya. Kebanyakan konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan brand atau merek tertentu, hal ini didukung oleh penelitian Pratama (2015) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli atau minat beli terhadap produk fesyen tiruan. Selain itu konsumen menganggap bahwa brand image merupakan salah satu motivasi dalam keinginan membeli suatu produk. Salah satu penyebab lain adalah konsumen tidak memiliki banyak waktu serta pengetahuan yang cukup sehingga merek merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian (Moutinho, 2009).

Dalam kasus pembelian barang tiruan brand image merupakan salah satu faktor mengapa konsumen ingin membeli suatu merek tiruan (Safitri, 2017). Berdasarkan penelitian-enelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention produk fesyen tiruan.

2.10. Harga terhadap Purchase Intention

Konsumen yang membeli barang tiruan cenderung memiliki motif tersendiri seperti mencari suatu nilai dari sebuah brand, menunjukan kemewahan serta citra namun konsumen tersebut tidak memiliki kemauan atau kemampuan untuk membeli produk aslinya yang harga jauh lebih mahal (Bloch et al, 1993). Selain itu dalam penelitian terdahulu telah dibuktikan bahwa salah satu faktor bahwa konsumen ingin membeli produk tiruan dibandingkan dengan produk asli karena produk palsu memiliki keunggulan dalam harga (Hana, 2012). Barang tiruan memiliki fungsi kegunaan yang sama, dan harga yang jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan produk aslinya, hal ini sangat disukai oleh konsumen yang menganut arti nilai dari suatu produk, sehingga konsumen memiliki sikap positif terhadap barang tiruan tersebut (Safitri, 2015). Oleh karena ini, berikut hipotesis dikembangkan:

H2: Harga berpengaruh positive terhadap purchase intention produk fesyen tiruan

2.11. Integritas terhadap *Purchase Intention*.

Integritas adalah salah satu tingkatan etika seseorang dan sikap dari seseorang terhadap kepatuhan terhadap hukum (Wang, et al., 2005). Seseorang yang memiliki nilai nilai integritas yang tinggi cenderung memiliki sikap menghindar terhadap suatu tindakan yang tidak etis (steenhaut & van Kenhove, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cordel (1996) menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki integritas dan memikirkan hukum cenderung mempunyai sikap negatif terhadap pemalsuan dan kurang bersedia membeli produk-produk palsu. Selain itu dalam penelitian Phau dan teah menyatakan bahwa jika konsumen memiliki integritas yang tinggi maka kemungkinnan untuk membeli produk palsu mewah tiruan akan negative. Dengan ini konsumen yang tidak memiliki keinginan untuk mempunyai dan membeli barang palsu memiliki sikap negatif terhadap pembelian barang palsu. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Samektoaji (2015) menyatakan bahwa integritas berpengaruh negative terhadap purchase intention. Oleh karena ini, berikut hipotesis dikembangkan:

H3: Integritas memiliki pengaruh negative terhadap purchase intention produk fesyen tiruan

2.12. Utilitarian terhadap *Purchase Intention*.

Dalam konsep utilitarian konsumen memandang bahwa konsumenproduk tiruan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan kegunaannya atau fungsinya (Wang, 2017). Dalam beberapa penelitian

disebutkan bahwa konsumen menilai barang tiruan dari pengalaman masa lalunya, pengalaman masa lalu yang menguntungkan akan kegunaan barang tersebut akan memberikan dampak terhadap pembelian suatu produk (Augusto de Matos et al., 2007). Dalam penelitian Moon (2017) menyatakan bahwa utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian barang tiruan, oleh karena ini, berikut hipotesis dikembangkan:

H4: Utilitarian berpengaruh positive terhadap purchase intention pada produk tiruan.

2.13. Hedonisme terhadap Purchase Intention.

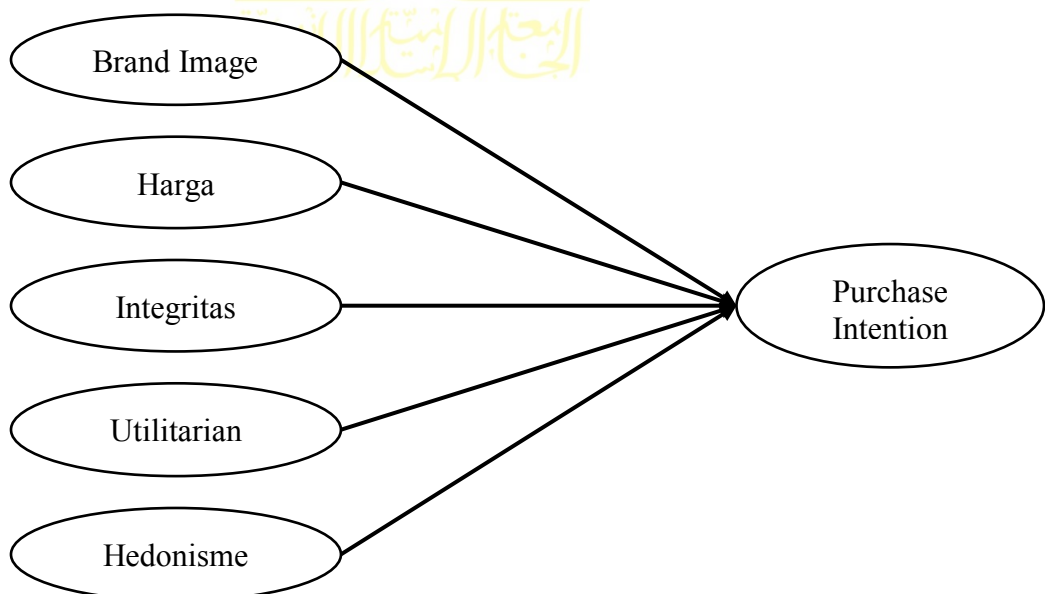
Hedonisme merupakan suatu sikap dimana individu tersebut dalam menggunakan suatu produk hanya mementingkan aspek fantasi, emosional dan aspek multi-sensori saja (Hirschman dan Holbrook, 1982). Masyarakat yang memiliki sikap hedonisme cenderung hanya berusaha memuaskan aspek emosional saja, hedonisme memiliki karakter seperti impulsif, mudah terpengaruh oleh iklan suatu produk mewah, dan sering mengikuti trend saat ini fokus konsumen yang memiliki sikap hedonisme adalah menjunjung tinggi aspek kesenangan pribadi. (Eroglu et al., 2001). Dalam pendekatan hedonisme suatu produk dilihat bukan hanya sebagai suatu entitas atau fungsinya saja, melainkan suatu untuk mengekspresikan kesenangan secara emosional (Palazon, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Moon, 2017 mengemukakan bahwa hedonisme merupakan suatu faktor dalam proses niat membeli produk tiruan. Faktor penyebabnya

adalah penampilan tersebut sama dengan produk asli (Bian et al., 2016). Dalam penelitian Moon (2017) menyatakan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian barang tiruan, temuan mengungkapkan bahwa nilai emosional dari produk palsu lebih penting dalam konsumsi produk palsu daripada nilai fungsional. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor hedonis adalah prediktor niat yang lebih kuat dibandingkan dengan nilai utilitarian. Oleh karena ini, berikut hipotesis dikembangkan:

H5: Hedonisme berpengaruh positive terhadap purchase intention pada produk fesyen tiruan.

2.14. Kerangka penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat erangka penelitian menjadi seperti gambar 2.1



GAMBAR 2. 1 KERANGKA TEORI

BAB III

Metode Penelitian

3.1.Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey dimana peneliti menggunakan metode dengan mengumpulkan data atau informasi deskriptif, analisis data, interpretasi data dimana hasilnya adalah suatu informasi berbentuk data. Hair et al (2006) metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang lebih menekankan pada penggunaan pertanyaan dimana jawabannya sudah terdapat di kuisioner dan sudah terstandar. Hair et al (2006) penelitian kuantitatif lebih tepat untuk mengetahui pengaruh antara variable pembentuk suatu framework.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey, metode survey digunakan untuk memperoleh suatu data secara tetap dengan sample besar, dan tidak membutuhkan waktu dan biaya rendah. Berdasarkan pada horizon waktu, penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional karena pengumpulan data hanya dilakukan satu kali saja.

3.2.Metode pengumpulan data

Data dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dari data primer yang sudah disebar dikumpulkan melalui survey dalam jejaring. Survey dalam jejaring menggunakan google docs. Kuisioner

disebar dan dibagikan ke responden melalui berbagai media seperti email, instagram, twitter, line, facebook serta whats app.

3.3.Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2008) mendefinisikan populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dapat terdiri dari sekelompok orang, kejadian yang memiliki suatu karakteristik serta kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti yang hasilnya akan diambil kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui dan membeli produk tiruan.

3.3.1 Sampel

Sample merupakan bagian dari populasi atau subkelompok yang dapat mewakili dari suatu populasi (Sekaran dan Bougie, 2010).Dalam penelitian ini peneliti menggunakan unit penyampelan secara individu. Syarat sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui ataupun pernah membeli produk tiruan, serta mengetahui contoh merek fasyen tiruan, dan usia responden 18 tahun atau lebih.

3.3.2 Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah *nonprobability sampling*. Zikmud dan Babin (Santoso&Fandy:2001) mendefinisikan *Nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sample dimana pengambilan sample dari anggota populasi tidak diketahui dan dipilih berdasarkan penilaian pribadi.

Tipe *Nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sample yang diperoleh dari orang yang memenuhi kriteria dan sudah ditetapkan oleh peneliti, penulis memiliki tiga kriteria yang dijadikan syarat sebagai sampel. Berikut kriterianya:

- 1) Usia minimal 18 tahun atau lebih

Penulis menganggap bahwa seseorang yang sudah berusia 18 tahun atau lebih dianggap sebagai seseorang yang sudah dewasa dan dapat membuat decision-making bagi dirinya sendiri.

- 2) Mengetahui dan pernah membeli produk fesyen tiruan.

Karena dalam penelitian ini mengukur tentang niat pembelian produk fesyen tiruan, maka responden yang dipilih adalah responden yang pernah membeli paling tidak sekali pada sebuah merek fesyen baik asli atau tiruan baik online maupun secara langsung..

- 3) Mengetahui berbagai contoh dari merek fesyen yang dipalsukan.

Responden diharapkan mengetahui beberapa merek-merek fesyen yang dipalsukan seperti Chanel, Louis Vuitton, Balenciaga, Convers, Niki, dan lain sebagainya.

Roscoe dalam sugiono (2012). Menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden
2. Bila sampel dibagi dalam katagori maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda. Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya jika penelitian memiliki 5 variabel, maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control maka jumlah anggota masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

Z= Batas Interval

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E= Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 5%. Maka, $Z_{1/2\alpha} = 1.96$. Disamping itu, deviasi sampling maksimum (E) ditetapkan 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Maka, besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar: $n = 96,04$, $n = 96$ (dibulatkan).

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 180 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4.Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian adalah Yogyakarta dan Sekitarnya. Alasannya yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi kali ini adalah waktu dan cakupan wilayah yang dirasa mampu untuk diteliti. Kuisisioner disebarakan kepada konsumen melalui media internet sehingga masyarakat dari Yogyakarta dan sekitarnya dapat dicakup.

3.5.Objek Penelitian

Objek dalam penelitian kali ini adalah produk-produk fasyen tiruan. Produk fasyen tersebut dapat berupa tas, sepatu, baju, jam, celana.

3.6. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuisisioner dalam bentuk closed-ended question. Kuisisioner akan dibagi dalam empat bagian:

1. Pengantar

Berisikan mengenai tujuan mengapa penelitian ini dilakukan.

2. Profile Responden

Dalam profile responden terdapat mengenai latar belakang demografi responden seperti nama, pekerjaan, pendapatan.

3. Pertanyaan Variable

Pertanyaan-pertanyaan ini mengenai variable yang telah ditentukan dalam framework. Variable yang digunakan yaitu brand image, harga, integritas, utilitarian, dan hedonisme.

4. Penutup

Berisi ucapann trimakasi kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu alat pengukuran dimana suatu individu dikelompokan sebagaimana mereka berbeda pada tiap variable dalam penelitian (sekaran dan Bougie, 2010). Dalam penelitian ini digunakan skala linkert dengan 4 point linkert Scale dimana setiap instrument memiliki gradasi dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS)

1. Sangat tidak setuju untuk point 1

2. Tidak setuju untuk point 2
3. Setuju untuk point 4
4. Sangat setuju untuk point 5

3.8. Definisi Operasional Variable Penelitian

3.8.1. Brand Image

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan suatu merek merupakan sebagai suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan dan kombinasi dari semuanya (Kotler, 2008). Kebanyakan konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan brand atau merek tertentu, hal ini didukung oleh penelitian Pratama (2016) yang menyatakan bahwa brand image ataupun merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu Citra dari merek merepresentasikan persepsi merek dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman terdahulu terhadap suatu merek. Berikut merupakan indikator dalam mengukur brand image (Phau dan Teah, 2009):

1. Produk fesyen tiruan ini memiliki reputasi baik.
2. Merek produk fesyen tiruan ini memiliki preferensi kuat dibanding merek tiruan lainnya
3. Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek produk fesyen tiruan ini
4. Merek produk fesyen tiruan ini menawarkan macam dan jenis produk yang menarik

5. Macam dan jenis produk yang ditawarkan merek produk fesyen tiruan ini berkualitas dan dapat dipercaya

3.8.2. Harga

Harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran, harga memiliki faktor penting dalam purchasing intention suatu barang atau jasa, dan di Negara-negara dengan pendapatan rendah harga merupakan faktor utama dalam memilih suatu produk ataupun jasa (Kotler, 2009). Selain itu dalam penelitian terhadulu telah dibuktikan bahwa salah satu faktor bahwa konsumen ingin membeli produk tiruan dibandingkan dengan produk asli karena produk palsu memiliki keunggulan dalam harga (Hana, 2012). Berikut merupakan indikator dalam mengukur harga (Porral dan Mangin, 2015):

1. Harga fesyen tiruan ini lebih terjangkau di banding merek aslinya
2. Harga produk fesyen tiruan ini lebih masuk akal bagi saya
3. Harga produk fesyen tiruan ini lebih rendah dari nilai produknya
4. Waktu, tenaga dan energi yang saya perlukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari produk fesyen tiruan ini sepadan dengan nilai yang saya dapatkan

3.8.3. Integritas

Integritas melihat dari sudut pandang apakah seseorang taat dan peduli terhadap hukum, etika, dan peraturan yang ada, melihat apakah konsumen peduli atau bahkan tidak peduli terhadap impilkasi hukum, etika, dan peraturan yang akan konsumen dapatkan ketika mereka

membeli produk tiruan. Berikut merupakan indikator dalam mengukur tingkat integritas (Riquelme, Abbas, dan Rios, 2012)

1. Menurut saya, penampilan produk fesyen tiruan terlihat bagus seperti produk aslinya
2. Menurut saya, membeli produk fesyen tiruan adalah melanggar hak kekayaan intelektual
3. Pemalsuan adalah perilaku yang tidak etis
4. Pemalsuan bertentangan dengan prinsip hidup saya
5. Pemalsuan bertentangan dengan prinsip hidup saya
6. Saya selalu ingin menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup
7. Membeli produk fesyen tiruan merugikan industry barang original
8. Membeli produk fesyen tiruan secara tidak langsung merusak kepentingan dan hak produsen dari produk asli

3.8.4. Utilitarian

Dalam pendekatan utilitarian konsumen mengevaluasi manfaat terkait dengan konsumsi dan fungsi dari suatu produk dan akan membeli suatu produk atau jasa tersebut jika bermanfaat bagi dirinya sendiri, pendekatan utilitarian menekankan terhadap fungsi dan manfaat dari suatu produk ataupun jasa (Thaler, 1999). Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa konsumen menilai barang tiruan dari pengalaman masa lalunya, pengalaman masa lalu yang menguntungkan akan kegunaan barang tersebut akan memberikan dampak terhadap pembelian

suatu produk (Augusto de Matos et al., 2007).Berikut merupakan indikator dalam mengukur utilitarian (Moon, 2017)

1. Menurut saya, penampilan produk fesyen tiruan terlihat bagus seperti produk aslinya
2. Menurut saya, fungsi dan kegunaan produk fesyen tiruan setara dengan produk aslinya
3. Menurut saya, daya tahan produk fesyen tiruan akan awet seperti produk aslinya

3.8.5. Hedonisme

Hedonisme merupakan suatu sikap dimana individu tersebut dalam menggunakan suatu produk hanya mementingkan aspek fantasi, emosional dan aspek multi-sensori saja (Hirschman dan Holbrook, 1982).Dalam pendekatan hedonisme suatu produk dipandang bukan sebagai entitas objek atau fungsi suatu produk, melainkan sebagai suatu symbol subjektif untuk mengekspresikan kesenangan citra dari diri seseorang dan motivasi utama konsumsi adalah berdasarkan emosional (Palazon, 2011).Berikut merupakan indikator dalam mengukur hedonisme (Moon, 2017)

1. Produk fesyen tiruan ini bagus untuk saya karena mereknya terkenal/ ternama
2. Memakai produk fesyen tiruan ini membuat diri saya lebih dapat diterima oleh teman-teman saya
3. Produk fesyen tiruan ini meningkatkan status sosial saya

4. Produk fesyen tiruan ini memberi rasa kebanggaan tersendiri
5. Produk fesyen tiruan ini menyediakan bermacam model sehingga mampu memberikan kesenangan pada saya

3.8.6. Niat beli produk tiruan

Niat beli merupakan suatu faktor yang mendorong motivasi seseorang agar membeli atau berencana suatu produk atau jasa (Ajzen, 1991). Berikut merupakan indikator dalam mengukur niat beli produk tiruan (Moon, 2017)

1. Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut ttg produk fesyen tiruan ini
2. Saya akan membeli produk fesyen tiruan ini karena lebih mempertimbangkan nilai manfaat produknya
3. Saya akan membeli produk fesyen tiruan ini karena lebih mempertimbangkan alasan kesenangan emosional (hedonisme)
4. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk fesyen tiruan ini saya akan segera membelinya
5. Saya lebih cenderung memilih menggunakan produk fesyen tiruan dibandingkan dengan produk versi aslinya

3.9. Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 180 responden, baru kemudian dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan

untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Data yang terkumpul dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka dari itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.10. Pengujian Instrumen

3.10.1. Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2010) mendefinisikan validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingka validitas suatu intrumen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu peneltian. Suatu intrumen atau kuisioner dianggap valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi product moment. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 21 dan jika alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006). Hasil selanjutnya dibandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk

degree of freedom (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah sampel dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikator adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau angka sig < 0.05 pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau angka sig < 0.05 pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.1 Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur. Alat ukur dianggap reliable jika suatu pertanyaan yang sama akan memiliki hasil yang konsisten jika digunakan berkali-kali dalam waktu yang berbeda (Zinkmund dan Babin, 2013)

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan menggunakan bantuan software SPSS 21. Cronbach's alpha digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas koefisien Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator dapat diterima jika koefisien alpha lebih dari 0,60 artinya pertanyaan item tersebut dinyatakan reliable dan layak digunakan untuk penelitian.

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* dimana dilihat dari uji K – S, jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. sebaliknya jika probabilitas signifikan $< 0,05$ data tersebut tidak didistribusikan secara normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Apabila terdapat kolerasi, maka diidentifikasi ada masalah multikolinearitas. Sebab model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *variance inflator factor* (VIF) dan tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tindakanya masalah multikoleniaritas. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancinya lebih besar dari 0,10 maka model regresi yang digunakan

pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dalam satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastis (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik terlepas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.11. Analisis Data

3.11.1. Metode analisis data

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Fungsi dan tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.11.2. Pengujian hipotesis

Dalam penelitian kali ini, pengujian hipotesis yang digunakan adalah menggunakan regresi berganda. Fungsi dari regresi berganda adalah untuk melihat pengaruh dari kelima variabel bebas yaitu

brand image (X1), harga (X2), integritas (X3), utilitarian (X4), serta hedonisme (X5) terhadap variable terkaitnya (Y) yaitu Purchase Intention atau niat beli pada produk tiruan. Hal ini untuk melihat ada tidaknya keterkaitan atau hubungan antara variable bebas X1, X2, X3, X4, X5 terhadap variable terikat Y

3.11.3. Analisis Regresi Berganda

Uji H1, H2, H3, H4, dan H5 dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berikut adalah formulasi dasar pengaruh dari brand image, harga, integritas, utilitarian, serta hedonisme terhadap purchase intention atau niat pembelian produk tiruan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan

Y : Variabel dependen, niat beli produk tiruan

X1 : Variabel independen H1, brand image

X2 : Variabel independen H2, harga

X3 : Variabel independen H3, Integritas

X4 : Variabel independen H4, Utilitarian

X5 : Variabel independen H5, hedonisme

α : konstanta, menunjukkan Y ketika $X_n = 0$

β : koefisien regresi, menunjukkan besarnya perubahan Y setiap X_n

e : estimasi *standart error*

3.11.4. Goodness of Fit

Goodness of fit digunakan untuk melihat ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktualnya serta untuk mengetahui perbandingan distribusi yang diobservasi dengan distribusi yang diharapkan (Ghozali, 2011), dalam goodness of fit hal yang diukur adalah nilai statistic T, nilai statistic F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji signifikansi Simultan (Uji statistic F) dilakukan untuk melihat apakah variable independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Uji signifikansi parameter individual (Uji statistic t) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variable independen secara individual berpengaruh terhadap variable dependen (Cooper dan Schindler, 2014). Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Ketiga pengujian tersebut signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dan dapat dikatakan tidak signifikan bilamana uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (ghozali 2011)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini terdiri atas dua kelompok, yaitu pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

TABLE 4.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN

jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	119	66%
Pria	61	34%
Jumlah responden	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Sesuai dengan data pada table 4.1 pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden pria sebanyak 61 orang atau 34% dan wanita sebanyak 119 orang atau 66% persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita memiliki keinginan membeli dan tau terhadap barang mewah tiruan.

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil analisis data diperoleh diperoleh presentase responden berdasarkan usia sebagai berikut:

TABLE 4.2 USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Presentase
Kurang dari 20 tahun	7	4%
20 - 25 tahun	153	85%
26 - 30 tahun	18	10%
31 - 35 tahun	1	1%
Lebih dari 35 tahun	1	1%
Jumlah responden	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa umur responden mayoritas adalah 20-25 tahun sebanyak 153 atau dalam presentase 85% dari jumlah sampel. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda, karena anak muda saat ini banyak menyukai dan mengandrungi barang barang bermerek mewah dan sangat memperhatikan penampilan. Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden kurang dari 20 tahun berjumlah 4%, 26 - 30 tahun sebanyak 10%, 31 - 35 tahun dan lebih dari 35 tahun berjumlah 1% orang.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Hasil analisis data diperoleh diperoleh presentase responden berdasarkan pendidikan sebaai berikut:

TABLE 4.3 PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

pendidikan	jumlah	Presentase
Sampai SMA / sederajat	80	44%
Sampai Sarjana (S1/S2/S3)	97	54%
Lainya	3	2%
Jumlah responden	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki minat dan mengetahui produk mewah tiruan berpendidikan terakhir Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki minat dan mengetahui produk mewah tiruan berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 44%, Sampai Sarjana S1/S2/S3 54%, dan lainnya sebanyak 2%.

4.1.4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis data diperoleh diperoleh presentase responden berdasarkan pekerjaan sebaai berikut:

TABLE 4.4 PEKERJAAN RESPONDEN

pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	115	64%
Pegawai Negri Sipil (PNS)	11	6%
Pegawai BUMN / BUMD	7	4%
Pegawai Swasta	22	12%
Petani	1	1%
Wirasuasta	15	8%
Lainya	9	5%
Jumlah responden	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki minat dan mengetahui produk mewah tiruan berkerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 64%, PNS sebanyak 6%, Pegawai Swasta sebanyak 12% , Pegawai BUMN/BUMD sebanyak 4%, Wirausaha sebanyak 8%, dan Petani sebanyak 1%, lany a sebnayak 9%.

4.1.5 Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis data diperoleh diperoleh presentase responden berdasarkan pekerjaan sebaai berikut:

TABLE 4.5 PENDAPATAN RESPONDEN

pendapatan	jumlah	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.0000,-	22	12%
1.000.001 – 2.000.000	76	42%
2.000.001 – 3.000.000	44	24%
3.000.001 – 4.000.000	21	12%
Lebih dari 4.000.000	16	9%
Dirahasiakan	1	1%
Jumlah responden	180	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa pendapatan responden yang memiliki minat beli terhadap produk mewah tiruan sebagai berikut pelajar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 12%, Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebnyak 42%, Rp 2.000.001- 3.000.000 sebanyak 24, Rp 3.000.001 – 4.000.000 sebnyak 12%, lebih dari Rp 4.000.000 9%, dirahasiakan 1%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu ukuran (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund et al, 2006). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika loading factor indikator lebih besar dari 0,50 maka indikator tersebut valid.

TABLE 4.6 HASIL UJI VALIDITAS

No.	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
			α 0,05;	
Citra Merk				
1	CM 1	0,855	0,361	Valid
2	CM 2	0,751	0,361	Valid
3	CM 3	0,726	0,361	Valid
4	CM 4	0,695	0,361	Valid
5	CM 5	0,899	0,361	Valid
Harga				
1	HR 1	0,817	0,361	Valid
2	HR 2	0,809	0,361	Valid
3	HR 3	0,803	0,361	Valid
4	HR 4	0,752	0,361	Valid
Integritas				
1	HD 1	0,903	0,361	Valid
2	HD 2	0,903	0,361	Valid
3	HD 3	0,901	0,361	Valid
4	HD 4	0,819	0,361	Valid
5	HD 5	0,565	0,361	Valid
6	HD 6	0,753	0,361	Valid
7	HD 7	0,848	0,361	Valid
8	HD 8	0,81	0,361	Valid
Hedonisme				
1	KG 1	0,649	0,361	Valid
2	KG 2	0,871	0,361	Valid
3	KG 3	0,852	0,361	Valid
4	KG 4	0,916	0,361	Valid
5	KG 5	0,821	0,361	Valid
Utilitarian				
1	IG 1	0,873	0,361	Valid
2	IG 2	0,675	0,361	Valid
3	IG 3	0,746	0,361	Valid

Minat Beli				
1	MB 1	0,684	0,361	Valid
2	MB 2	0,597	0,361	Valid
3	MB 3	0,761	0,361	Valid
4	MB 4	0,785	0,361	Valid
5	MB 5	0,741	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya korelasi dari seluruh butir pertanyaan pada variable citra merek, harga, integritas, hedonisme, utilitarian, serta minat beli konsumen seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada intrumen pertanyaan ini adalah layak untuk mengukur data penelitian

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu peneltiian. Suatu intrumen atau kuisisioner dianggap valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hasil selanjutnya dibandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah sampel dalam penelitian.

TABLE 4.7 HASIL UJI REALIBITAS

No	Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
1	Citra Merk	0,803	Reliabel
2	Harga	0,813	Reliabel
3	Integritas	0,79	Reliabel
4	Hedonisme	0,81	Reliabel
5	Utilitarian	0,81	Reliabel
6	Minat Beli	0,783	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari pada nilai kritisnya yaitu 0,6 (Ghazali, 2005). oleh demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terdapat dalam dalam kuisisioner penelitian ini dapat dinyatakan handal dan reliable. artinya kuisisioner ini mempunyai hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3. Uji Deskriptif

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat yang mengathui dan pernah membeli produk tiruan setidaknya satu kali di wilayah D.I.Yogyakarta. Kuisisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan 30 indikator yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui jawaban responden. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju).

4.3.1. Variabel Brand Image

Table 4.8 hasil Uji Deskriptif Brand Image

No	CITRA MEREK	Mean	Kategori
1	Produk fesyen tiruan memiliki reputasi baik	2.31	Rendah
2	Merek produk fesyen tiruan memiliki preferensi kuat dibanding merek tiruan lainnya	2.48	Rendah
3	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek produk fesyen tiruan	2.31	Rendah
4	Merek produk fesyen tiruan ini menawarkan macam dan jenis produk yang menarik	2.82	Agak Tinggi
5	Macam dan jenis produk yang ditawarkan merek produk fesyen tiruan berkualitas dan dapat dipercaya	2.26	Rendah
Rata-rata		2.43	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand image dalam barang tiruan adalah sebesar 2,43 , yaitu dalam kategori rendah. Untuk nilai item tertinggi pada variable ini terjadi pada indikator “Merek produk fesyen tiruan ini menawarkan macam dan jenis produk yang menarik” dengan mean sebesar 2,82 dan masuk dalam kategori agak tinggi dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator “Macam dan jenis produk yang ditawarkan merek produk fesyen tiruan berkualitas dan dapat dipercaya” dengan mean sebesar 2,26. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai barang tiruan dikarenakan oleh merek produk fesyen tiruan tersebut sangat menarik dan menawarkan bermacam jenis produk .

4.3.2. Variabel Harga

Table 4.9 hasil Uji Deskriptif Harga

No	PRICE	Mean	Kategori
1	Harga fesyen tiruan lebih terjangkau di banding merek aslinya	3.37	Tinggi
2	Harga produk fesyen tiruan lebih masuk akal bagi saya	2.92	Agak Tinggi
3	Harga produk fesyen tiruan lebih rendah dari nilai produknya	2.94	Agak Tinggi
4	Waktu, tenaga dan energi yang saya perlukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari produk fesyen tiruan ini sepadan dengan nilai yang saya dapatkan	2.79	Agak Tinggi
Rata-rata		3,00	Agak Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga dalam pembelian barang tiruan adalah sebesar 3,00 , yaitu dalam kategori agak tinggi. Untuk nilai item tertinggi pada variable ini terjadi pada indikator “Harga fesyen tiruan lebih terjangkau di banding merek aslinya” dengan mean sebesar 3.37 dan masuk dalam kategori tinggi dan untuk nilai item terendah terjadi pada indikator “Waktu, tenaga dan energi yang saya perlukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari produk fesyen tiruan ini sepadan dengan nilai yang saya dapatkan” dengan mean sebesar 2,79 dan masuk dalam kategori agak tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa

responden menilai bahwa harga fesyen tiruan lebih terjangkau dibandingkan dengan merek aslinya.

4.3.3. Variabel Integritas

Table 4.10 hasil Uji Deskriptif Integritas

No	INTEGRITAS	Mean	Kategori
1	Menurut saya, membeli produk fesyen tiruan merupakan tindakan ilegal	2.97	Agak Tinggi
2	Menurut saya, membeli produk fesyen tiruan adalah melanggar hak kekayaan intelektual	3.09	Agak Tinggi
3	Pemalsuan adalah perilaku yang tidak etis	3.37	Tinggi
4	Pemalsuan bertentangan dengan prinsip hidup saya	3.02	Agak Tinggi
5	Secara moral saya merasa bersalah bila membeli barang palsu	2.98	Agak Tinggi
6	Saya selalu ingin menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup	3.39	Tinggi
7	Membeli produk fesyen tiruan merugikan industry barang original	3.18	Agak Tinggi
8	Membeli produk fesyen tiruan secara tidak langsung merusak kepentingan dan hak produksen dari produk asli	3.14	Agak Tinggi
Rata-rata		3.14	Agak Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap integritas dalam pembelian barang tiruan adalah 3,14, yaitu dalam kategori agak tinggi .Untuk nilai item tertinggi pada variable ini terjadi pada indikator “Saya selalu ingin menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup” dengan mean sebesar 3,39 dan masuk dalam kategori tinggi, untuk nilai item terendah terjadi pada indikator “Menurut saya, membeli produk fesyen tiruan merupakan

tindakan illegal” dengan mean sebesar 2.97 dan termasuk dalam kategori agak tinggi. Dengan Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa konsumen selalu menikmati hal hal yang baik dalam hidup termasuk menghindari pembelian barang tiruan

4.3.4. Variabel Hedonisme

Table 4.11 hasil Uji Deskriptif Hedonisme

No	HEDONISME	Mean	Kategori
1	Produk fesyen tiruan bagus untuk saya karena mereknya terkenal/ ternama	2.45	Rendah
2	Memakai produk fesyen tiruan membuat diri saya lebih dapat diterima oleh teman-teman saya	2.16	Rendah
3	Produk fesyen tiruan meningkatkan status sosial saya	2.04	Rendah
4	Produk fesyen tiruan memberi rasa kebanggaan tersendiri	1.94	Rendah
5	Produk fesyen tiruan ini menyediakan bermacam model sehingga mampu memberikan kesenangan pada saya	2.47	Rendah
Rata-rata		2,15	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap integritas pada barang tiruan adalah 2,15 yaitu dalam kategori rendah. Untuk nilai item tertinggi pada variable ini terjadi pada indikator “Produk fesyen tiruan ini menyediakan bermacam model sehingga mampu memberikan kesenangan pada saya” dengan mean sebesar 2.47 dan termasuk dalam kategori rendah, untuk nilai item terendah terjadi pada indikator “Produk fesyen tiruan memberi

rasa kebanggaan tersendiri” dengan mean sebesar 1,94 termasuk dalam golongan rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk fesyen tiruan menyediakan berbagai model dan mampu memberikan kesenangan bagi mereka.

4.3.5. Vairabel Utilitarian

Table 4.12 hasil Uji Deskriptif Kegunaan

No	KEGUNAAN	Mean	Kategori
1	Menurut saya, penampilan produk fesyen tiruan terlihat bagus seperti produk aslinya	2.56	Rendah
2	Menurut saya, fungsi dan kegunaan produk fesyen tiruan setara dengan produk aslinya	2.82	Agak Tinggi
3	Menurut saya, daya tahan produk fesyen tiruan akan awet seperti produk aslinya	2.11	Rendah
Rata-rata		2,49	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap utilitarian dalam barang tiruan adalah 2,49 yaitu dalam kategori rendah. Untuk nilai item tertinggi pada variable ini terjadi pada indikator “Menurut saya, fungsi dan kegunaan produk fesyen tiruan setara dengan produk aslinya” dengan mean sebesar 2.82 dan termasuk dalam kategori agak tinggi, untuk nilai item terendah terjadi pada indikator “Menurut saya, daya tahan produk fesyen tiruan akan awet seperti produk aslinya” dengan mean sebesar 2.11 dan termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa yang terpenting dari suatu produk fesyen tiruan adalah dari fungsi dan kegunaannya sama dengan yang asli.

4.3.6. Variabel Purchase Intention

Table 4.13 hasil Uji Deskriptif Minat Beli

No	MINAT BELI	Mean	Kategori
1	Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk fesyen tiruan	2.56	Rendah
2	Saya akan membeli produk fesyen tiruan karena lebih mempertimbangkan nilai manfaat produknya	2.52	Rendah
3	Saya akan membeli produk fesyen tiruan karena lebih mempertimbangkan alasan kesenangan emosional (hedonisme)	2.24	Rendah
4	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk fesyen tiruan saya akan segera membelinya	2.20	Rendah
5	Saya lebih cenderung memilih menggunakan produk fesyen tirun dibandingkan dengan produk versi aslinya	2.09	Rendah
		2,32	Rendah

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap minat pembelian barang tiruan adalah 2,32 yaitu dalam kategori rendah. Untuk nilai item tertinggi pada variable ini terjadi pada indikator “Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk fesyen tiruan” dengan mean 2,56 dan termasuk dalam kategori rendah, untuk nilai item terendah terjadi pada indikator “Saya lebih cenderung memilih menggunakan produk fesyen tirun dibandingkan dengan produk versi aslinya” dengan mean 2,09 dan termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa responden akan membeli produk barang tiruan ketika ia sudah mengumpulkan dan tahu informasi.

TABLE 4.14 HASIL UJI DESKRIPTIF

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merk	180	1	4	2,4333	0,56707
Harga	180	1	4	3,0042	0,47307
Integritas	180	1	4	3,1448	0,56194
Hedonisme	180	1	4	2,2111	0,70994
Utilitarian	180	1	3,7	2,49	0,61545
Minat_beli	180	1	3,8	2,3222	0,65686
Valid N (listwise)	180				

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jika:

1. Variabel citra merk memiliki nilai rata-rata sebesar 2,4333, nilai standar deviasi sebesar 0,56707 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data atas citra merk sebesar 0,56707, nilai nilai minimum citra merk sebesar 1,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk citra merk yakni sebesar 1,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 4,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi untuk citra merk yakni sebesar 4,00.
2. Variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,0042, nilai standar deviasi sebesar 0,47307 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data atas harga sebesar 0,47307, nilai nilai minimum harga sebesar 1,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk harga yakni sebesar 1,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar

4,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi untuk harga yakni sebesar 4,00.

3. Variabel Integritas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,1448, nilai standar deviasi sebesar 0,56194 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data atas hedonisme sebesar 0,56194, nilai nilai minimum hedonisme sebesar 1,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk hedonisme yakni sebesar 1,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 4,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi untuk hedonisme yakni sebesar 4,00.
4. Variabel hedonisme memiliki nilai rata-rata sebesar 2,2111, nilai standar deviasi sebesar 0,70994 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data atas kegunaan sebesar 0,70994, nilai nilai minimum kegunaan sebesar 1,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk kegunaan yakni sebesar 1,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 4,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi untuk kegunaan yakni sebesar 4,00.
5. Variabel Utilitarian memiliki nilai rata-rata sebesar 2,4900, nilai standar deviasi sebesar 0,61545 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data atas integritas sebesar 0,61545, nilai nilai minimum kegunaan sebesar 1,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk integritas yakni sebesar 1,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 3,70 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi untuk integritas yakni sebesar 3,70.

6. Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 2,3222, nilai standar deviasi sebesar 0,65686 yang berarti bahwa ukuran penyebaran data atas minat beli sebesar 0,65686, nilai nilai minimum kegunaan sebesar 1,00 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk minat beli yakni sebesar 1,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 3,80 yang berarti bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi untuk minat beli yakni sebesar 3,80.

4.4. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan program SPSS diperoleh :

TABLE 4.15 HASIL UJI NORMALITAS

		Unstandardi zed Residual
N		181
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37010760
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,042
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ (0,200) maka data terdistribusi normal.

4.4.2. Uji multikolenieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi yang diajukan tidak terjadi multikolinieritas.

TABLE 4.16 HASIL UJI MULTIKOLENIERITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merk	0,459	2,181
	Harga	0,712	1,405
	Integritas	0,867	1,153
	Hedonisme	0,542	1,846
	Utilitarian	0,482	2,073

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancinya lebih besar dari 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

TABLE 4.17 HASIL UJI HETROSKEDASTISITAS

4.4.4. Variabel	Nilai Sig
Citra_Merk	0,620
Harga	0,912
Hedonisme	0,775
Kegunaan	0,509
Integritas	0,682

Sumber: Analisis data primer, 2019

Nilai Signifikansi dari uji Spearman's rho menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Regresi Berganda

Analisis statistika digunakan untuk mengetahui variabel independen seperti citra merek, harga, integritas, hedonisme, utilitarian terhadap variabel dependen minat beli konsumen.

Model regresi linier berfungsi untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, integritas, hedonisme, utilitarian terhadap variabel dependen minat beli konsumen. analisis regresi berganda ini mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan

Y : Variabel dependen, niat beli produk tiruan

X1 : Variabel independen H1, brand imange

X2 : Variabel independen H2, harga

X3 : Variabel independen H3, Integritas

X4 : Variabel independen H4, Utilitarian

X5 : Variabel independen H5, hedonisme

α : konstanta, menunjukkan Y ketika $X_n = 0$

β : koefisien regresi, menunjukkan besarnya perbhan Y setiap X_n

e : estimasi *standart error*

Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

TABLE 4. 18 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
B	Beta			
Citra_Merk	0,292***	3,996	0,000	Signifikan
e Harga	0,006	0,091	0,927	Non signifikan
r Integritas	0,027	0,500	0,618	Non signifikan
d Hedonisme	0,375***	7,021	0,000	Signifikan
l Utilitarian	0,305***	4,722	0,000	Signifikan
Uji F = 74,953			0,000	
R square = 0,682				

Keterangan : *** Signifikansi Taraf Kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

a Sumber: Analisis data primer, 2019

r

kan hasil perhitungan yang terdapat ditabel maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek mempengaruhi purchase intention, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,292. Hal ini tersebut berarti bahwa apabila Citra merek meningkat sebesar satu satuan, maka purchase intention akan naik sebesar 0,292.
2. Harga tidak mempengaruhi purchase intention, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,006. Hal ini tersebut berarti bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka purchase intention akan naik sebesar 0,006.
3. Integritas tidak mempengaruhi purchase intention, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,027. Hal ini tersebut berarti bahwa apabila integritas meningkat sebesar satu satuan, maka purchase intention akan naik sebesar 0,027.
4. Hedonisme mempengaruhi purchase intention, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,375. Hal ini tersebut berarti bahwa apabila hedonisme meningkat sebesar satu satuan, maka purchase intention akan naik sebesar 0,375 dengan asumsi semua variable independen yang lain konstan.
5. Utilitarian mempengaruhi purchase intention, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,305. Hal tersebut berarti bahwa apabila utilitarian meningkat sebesar satu satuan, maka purchase intention

akan naik sebesar 0,305 dengan asumsi semua variable independen yang lain konstan.

4.5.2. Uji F

Hasil pengujian pada uji F diperoleh nilai 74,953 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk, harga, interitas, hedonisme serta utilitarian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

4.5.3. Uji T

Dari kelima variabel independen dalam penelitian yang signifikan berpengaruh secara individual terhadap minat beli adalah citra merk, hedonisme, dan utilitarian. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05.

4.5.4. Uji R

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai R^2 sebesar 0,682 menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (citra merk, harga, interitas, hedonisme dan utilitarian) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 68,2 %, sedangkan sisanya 37,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

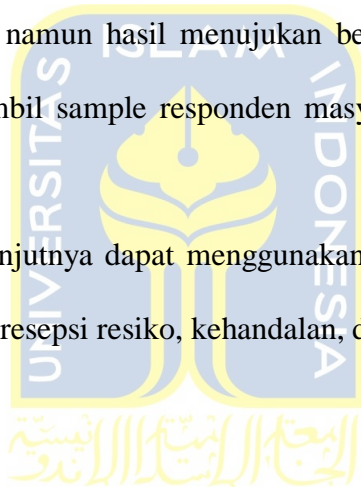
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis pada karakteristik responden mayoritas yang menetahui dan memiliki minat beli terhadap produk fesyen mewah tiruan adalah mayoritas adalah wanita sebanyak 66%, rata-rata pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sarjana dengan jumlah sebanyak 54% dengan penghasilan sebesar mayoritas 1.000.001 - 2.000.000 dengan jumlah 42%. Dengan mayoritas pekerjaan adalah Mahasiswa/pelajar berjumlah 64%.
2. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk mewah tiruan
3. Harga tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk mewah tiruan
4. Integritas tidak berengaruh terhadap purchase intention produk mewah tiruan
5. Utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk mewah tiruan
6. Hedonisme berpengaruh positif terhadap purchase intention produk mewah tiruan

5.2. Saran

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variable yang berpengaruh secara signifikan adalah variable Brand Image, hedonisme, dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk mewah tiruan. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen membeli produk mewah tiruan lebih merasa percaya diri karena menenakan merek dan symbol yang sama, mendapatkan model yang mengikuti perkembangan zaman dan varian serta motif yang sama. Dengan ini betapa pentingnya brand image dalam proses pembentukan keinginan beli kosumen. Produksen harus memperhatikan aspek-aspek seperti brand image serta aspek utilitarian, serta hedonism sehingga akan mempenaruhi kosumen untuk membeli suatu produk
2. Untuk produksen barang asli, harus melakukan komunikasi untuk menekan pesan bahwa produk asli tetap lebih baik dibandingkan dengan produk tiruan.kemudian pemerintah harus mampu mengingatkan dan mengedukasi konsumen melalui komunikasi komunikasi interaktif tentang berbaya membeli barang tiruan. Karena hal tersebut merugikan produksen dan juga pemerintah. Pendidikan tersebut dapat dilakukan disekolah-sekolah seperti pendidikan etika bisnis
3. Sebaiknya jika ingin melakukan penelitian yang sama disaran menggunakan sample lebih dari 180, dan dilakukan di kota kota besar sehingga diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah dikemukakan terutama dalam aspek integritas dan harga.

4. Berdasarkan dari hasil uji deskripsi nilai rata-rata dari variable integritas dan harga mean lebih tinggi dibandingkan dengan mean variable yang lainnya, namun hasil menunjukan non signifikan terhadap variable integritas dan harga, hal ini bisa disebabkan dikarenakan item kuisisioner yang membuat responden bingung
5. Untuk mengetahui variable tersebut berpengaruh atau tidak harus disesuaikan dengan wilayah penelitian, jurnal acuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh negative dari integritas pembelian barang tiruan, namun hasil menunjukan berbeda. Ini dikarenakan jurnal utama mengambil sample responden masyarakat eropa yang patuh akan hukum
6. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable variable lain seperti kepercayaan, presepsi resiko, kehandalan, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour, Organisational Behaviour and Human Decision Processes, Vol. 50.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior. *Prentice-Hall*, Englewood Cliffs, CA.
- Albari dan Safitri, Indah. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue (2), 328-337
- Andrés, A. R. (2006). The relationship between software protection and piracy: Evidence from Europe. *European Journal of Law and Economics* 21: 29-51.
- Ang, S.H, Cheng, P.S., Lim, E.A.C., Tambyah, S.K (2001). Spot the difference: Consumer Responses towards counterfeits. *Journal of costumers Marketing*. Vol. 18 No.3pp.219-35
- Bian, X., Veloutsou, C. (2005). Consumers' Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands In The Uk And China, Brand Management. *Business Source Premier Database*. Vol. 14 No.3, Pp.211-22.
- Bian, Xuemei, and Moutinho, L. (2011). Couterfeits and branded products: effects of counterfeiting Bag Product in Indonesia. *Internasional Journal of product and brand management* Vol 20 no 5 92011: pp. 379-393
- Bloch, P.H., Bush., Bus, R.F., Campbell, L. (1993). Costumer, Accomplices "in product Counterfeiting: a Demand-side Investigation. *Journal of costumers marketing*. Vol.14 No3 pp.211-22
- Chang, M.K. (2012). Predicting Unethical Behaviour: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behaviour, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, pp. 1825-34.
- Chaudhry, P. E. and Zimmerman, A. (2009). The Economics of Counterfeit Trade: Government, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights, *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Chaudhry,P.E. and Zimmerman,A. (2009). The Economics of Counterfeit Trade : Governments Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights, *Springer Science & Business Media*, Heidelberg.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 177-184.

- Ghozali, Imam. 2006, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS Cetakan kelima. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohary, A. and Hanzae, K.H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis, *Arab Economic and Business Journal*, Vol.9No.2,pp.166-174.
- Gultekin, Beyza. (2018). Influence Of The Love Of Money And Morali Gultekin y On Intention To Purchase Counterfeit Apparel. *Scientific Journal Publishers Limited*. 46(9), 1421–1436
- Ha, N dan Tam., (2015). Attitudes and purchase Intention toward counterfeiting Luxurious Fashion product in Vietnam. *International journal of economics and finance*, 7(11), pp. 207-221
- Hair, J.F. R.P. Bush. Dan D.J Ortunau (2006). *Marketing research: within a changing information environment*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill
- Hana, Nurul. (2012). 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
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concept, Method and Proposition. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Kotler, P and Keller, KL. 2009. *Marketin Management*. Thirteenth edition. New Jesey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. 2nd ed. New Jersey:prentice Hall
- Lee, J. 2009. Understanding collage student’s purchase behaviour of fashion counterfeits: Fashion Consciousness, public self- Consciousness, ethical obligation, etical judgement , and the theory of Planned Behaviour Published master of science dissertation. Ohio Univesirty, Athens, OH.
- Matos, Gelso Augusto. Ituassu, Cristiana Trindade. Rossi, Carlos Alberto. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits:a review and extension. Volume 24 · Number 1 · 2007 · 36–47
- Moon, Moin Ahmad,. Javaid, Batish. Kirann, Maira. Awan, Hayat

- Muhammad. dan Farooq, Hayat Muhammad. (2017). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 Issue: 7, pp.794-808, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-02722>
- Moutinho, L. 2009. The Role of Brand Image, Product Involment, And Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct And Indirect Effect. *Internal Journal of Emerland Insight*
- OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, OECD Publishing, Paris, available at: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>
- Palazon, M. and Delgado- Ballester, E. (2013), The role of product-premium fit in determining the effectiveness of hedonic and utilitarian premiums, *Psychology & Marketing*, Vol. 30 No. 11, pp. 985-995
- Phau, I., Teah, M., and Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brand: a study on attitude of singaporean consumers. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing* Vol 17, No, pp 3-15
- Phau, Ian; Min, Teah. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *The Journal of Consumer Marketing*; Santa Barbara Vol. 26, Iss. 1, (2009): 15-27.
- Porrall, C.C & Mangin, J.P.L. (2015). Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switchin behaviour in virtual and traditional mobile services?. *Revista Espanola de Investiation de arketin ESIC*, 19, 124-138
- Porrall, Cristina Calvo. Mangin, Jean-Pierre Levy. (2015). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal* ; Bradford Vol. 118, Iss. 3, (2016): 679-696.
- Pratama, Martha Mirahadi (2016). Analisis perilaku pembelian produk festen tiruan di Indonesia. Skripsi
- Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. (2002). Undertanding consumers demand for Non-deceptive pirated Brands. *Marketing Intellegence & Planning*. Vol 20 no.7 pp. 405-16
- Safitri, Indah. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek Tiruan. Skripsi
- Santoso&Fandy, 2001, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta : Alex Media Komputindo.

- Sekaran, U. and Bougie R. (2010). *Research Methods for business A skill-Building Approach*, 5th ed. West sussex: Hohn Wiley and Sons Ltd.
- Soegiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta
- Steenhaut, Sarah,. dan Van, Kenhove Patrick, (2006). An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* (2006) 64: 137–155
- Suiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Wang, E.S.T. (2017), Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 239-250
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005). Purchasing private software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of consumer marketing* Vol. 22No. 6, pp. 340-51
- Wibowo, Nugraha Ngesti. (2015). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Produk Counterfeit Pada Niat Beli Ulang: Kasus Pada Produk Tiruan Bermerek Mewah. Tesis
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., dan Griffin, M., 2010. *Business Research Methods, South Western: Cengage Learning*, 8th Edition.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Validitas Variabel Citra Merk

		Correlations					Total_Citra_Merk
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
CM1	Pearson Correlation	1	,580**	,455*	,534**	,754**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,001	,012	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	,580**	1	,424*	,300	,658**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,001		,019	,108	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	,455*	,424*	1	,386*	,586**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,012	,019		,035	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	,534**	,300	,386*	1	,532**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,002	,108	,035		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	,754**	,658**	,586**	,532**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Citra_Merk	Pearson Correlation	,855**	,751**	,726**	,695**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

2. Validitas Variabel Harga

Correlations

		HR1	HR2	HR3	HR4	Total_Harga
HR1	Pearson Correlation	1	,523**	,694**	,393*	,817**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,032	,000
	N	30	30	30	30	30
HR2	Pearson Correlation	,523**	1	,472**	,610**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,003		,008	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
HR3	Pearson Correlation	,694**	,472**	1	,371*	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,044	,000
	N	30	30	30	30	30
HR4	Pearson Correlation	,393*	,610**	,371*	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,044		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Harga	Pearson Correlation	,817**	,809**	,803**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

3. Validitas Variabel Integritas

Correlations

		HD1	HD2	HD3	HD4	HD5	HD6	HD7	HD8	Total_Hedonisme
HD1	Pearson Correlation	1	,885**	,782**	,761**	,477**	,604**	,695**	,644**	,903**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD2	Pearson Correlation	,885**	1	,800**	,734**	,560**	,530**	,664**	,696**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,003	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD3	Pearson Correlation	,782**	,800**	1	,739**	,551**	,603**	,779**	,617**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD4	Pearson Correlation	,761**	,734**	,739**	1	,448*	,469**	,558**	,632**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,013	,009	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD5	Pearson Correlation	,477**	,560**	,551**	,448*	1	,214	,256	,174	,565**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,002	,013		,255	,173	,358	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD6	Pearson Correlation	,604**	,530**	,603**	,469**	,214	1	,753**	,701**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,009	,255		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD7	Pearson Correlation	,695**	,664**	,779**	,558**	,256	,753**	1	,813**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,173	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
HD8	Pearson Correlation	,644**	,696**	,617**	,632**	,174	,701**	,813**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,358	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total_Hedonisme	Pearson Correlation	,903**	,903**	,901**	,819**	,565**	,753**	,848**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	9



4. Validitas Variabel Hedonisme

Correlations

		KG1	KG2	KG3	KG4	KG5	Total_Kegunaan
KG1	Pearson Correlation	1	,302	,324	,455*	,525**	,649**
	Sig. (2-tailed)		,105	,081	,012	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KG2	Pearson Correlation	,302	1	,854**	,840**	,621**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,105		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KG3	Pearson Correlation	,324	,854**	1	,791**	,554**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,081	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KG4	Pearson Correlation	,455*	,840**	,791**	1	,680**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KG5	Pearson Correlation	,525**	,621**	,554**	,680**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Kegunaan	Pearson Correlation	,649**	,871**	,852**	,916**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

5. Validitas Variabel Utilitarian

		IG1	IG2	IG3	Total_Integritas
IG1	Pearson Correlation	1	,552**	,449*	,873**
	Sig. (2-tailed)		,002	,013	,000
	N	30	30	30	30
IG2	Pearson Correlation	,552**	1	,151	,675**
	Sig. (2-tailed)	,002		,427	,000
	N	30	30	30	30
IG3	Pearson Correlation	,449*	,151	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,013	,427		,000
	N	30	30	30	30
Total_Integritas	Pearson Correlation	,873**	,675**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4



6. Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total_Minat_Beli
MB1	Pearson Correlation	1	,495**	,457*	,330	,179	,684**
	Sig. (2-tailed)		,005	,011	,075	,344	,000
	N	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	,495**	1	,310	,192	,227	,597**
	Sig. (2-tailed)	,005		,095	,309	,228	,000
	N	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	,457*	,310	1	,468**	,431*	,761**
	Sig. (2-tailed)	,011	,095		,009	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	,330	,192	,468**	1	,784**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,075	,309	,009		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	,179	,227	,431*	,784**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,344	,228	,017	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Minat_Beli	Pearson Correlation	,684**	,597**	,761**	,785**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	6

LAMPIRAN 2 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37010760
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,042
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Correlations

			Citra_Merk	Harga	Integritas	Hedonisme	Utilitarian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra_Merk	Correlation Coefficient	1,000	,502**	-,316**	,594**	,658**	,037
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,620
		N	180	180	180	180	180	180
	Harga	Correlation Coefficient	,502**	1,000	-,002	,403**	,419**	,008
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,977	,000	,000	,912
		N	180	180	180	180	180	180
	Integritas	Correlation Coefficient	,316**	,002	1,000	,252**	,225**	,021
		Sig. (2-tailed)	,000	,977	.	,001	,002	,775
		N	180	180	180	180	180	180
	Hedonisme	Correlation Coefficient	,594**	,403**	-,252**	1,000	,652**	,049
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	.	,000	,509
		N	180	180	180	180	180	180
	Utilitarian	Correlation Coefficient	,658**	,419**	-,225**	,652**	1,000	,031
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	.	,682
		N	180	180	180	180	180	180
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,037	,008	-,021	,049	,031	1,000
		Sig. (2-tailed)	,620	,912	,775	,509	,682	.
		N	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3 UJI HETEROSKEDASTITAS

LAMPIRAN 4 UJI MULTIKOLENERITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,673	,37536

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Integritas, harga, Hedonisme, Citra_Merk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,802	5	10,560	74,953	,000 ^b
	Residual	24,656	175	,141		
	Total	77,458	180			

a. Dependent Variable: Minat_beli

b. Predictors: (Constant), Utilitarian, Integritas, Harga, Hedonisme, Citra_Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,129	,257		2,502	,000		
	Citra_Merk	,292	,073	,252	3,996	,000	,459	2,180
	Harga	,006	,070	,005	,091	,927	,712	1,405
	Integritas	,027	,053	,023	,500	,618	,867	1,153
	Hedonisme	,375	,053	,407	7,021	,000	,542	1,846
	Utilitarian	,305	,065	,290	4,722	,000	,482	2,073

a. Dependent Variable: Minat_beli

LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,673	,37536

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Integritas, Harga, Hedonisme, Citra_Merk

b. Dependent Variable: Minat_beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,802	5	10,560	74,953	,000 ^b
	Residual	24,656	175	,141		
	Total	77,458	180			

a. Dependent Variable: Minat_beli

b. Predictors: (Constant), Utilitarian, Integritas, Harga, Hedonisme, Citra_Merk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,129	,257		2,502	,000
	Citra_Merk	,292	,073	,252	3,996	,000
	Harga	,006	,070	,005	,091	,927
	Integritas	,027	,053	,023	,500	,618
	Hedonisme	,375	,053	,407	7,021	,000
	Utilitarian	,305	,065	,290	4,722	,000

a. Dependent Variable: Minat_beli

Coefficient Correlations^a

Model			Utilitarian	Integritas	Harga	Hedonisme	Citra_Merk
1	Correlations	Utilitarian	1,000	,030	-,129	-,388	-,361
		Integritas	,030	1,000	-,213	,007	,278
		Harga	-,129	-,213	1,000	-,092	-,296
		Hedonisme	-,388	,007	-,092	1,000	-,261
		Citra_Merk	-,361	,278	-,296	-,261	1,000
	Covariances	Utilitarian	,004	,000	-,001	-,001	-,002
		Integritas	,000	,003	-,001	2,069E-5	,001
		Harga	-,001	-,001	,005	,000	-,002
		Hedonisme	-,001	2,069E-5	,000	,003	-,001
		Citra_Merk	-,002	,001	-,002	-,001	,005

a. Dependent Variable: Minat_beli



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0317	3,4623	2,3249	,54161	180
Residual	-1,15295	1,05372	,00000	,37011	180
Std. Predicted Value	-2,388	2,100	,000	1,000	180
Std. Residual	-3,072	2,807	,000	,986	180

a. Dependent Variable: Minat_beli

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian

Yogyakarta,

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S1 di Faktultas Ekonomi UII Yogyakarta yang berjudul **“Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Mewah di Yogyakarta”**

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk membantu mengisi kuestioner yang saya berikan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan hanya untuk kepentingan akademis/ilmiah saja dan akan dijaga kerahasiaannya. Untuk itu mohon kerelaannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuestioner dengan lengkap sesuai hati nurani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, karena jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak dinilai benar atau salah. Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terimakasih sedalam-dalamnya.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat saya

Rio Angger Wicaksono

A. Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apakah pernah membeli produk fesyen tiruan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
 - a. Pria
 - b. Wanita

3. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang ?
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 - 25 tahun
 - c. 26 - 30 tahun
 - d. 31 - 35 tahun
 - e. Lebih dari 35 tahun

4. Apa pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri ?
 - a. Sampai SMP/ sederajat
 - b. Sampai SMA sederajat
 - c. Sampai sarjana (S1/S2/S3)
 - d. Lainnya, sebutkan:
.....

5. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - b. Pelajar/ mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri (PNS)
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Pegawai BUMN/BUMD
 - f. Wiraswasta
 - g. Peani
 - h. Burih
 - i. Lainnya (sebutkan):
.....

6. Berapa pendapatan (uang saku/ kiriman orang tua bila pelajar/ mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000,-
 - b. 1.000.001 – 2.000.000
 - c. 2.000.001 – 3.000.000
 - d. 3.000.001 – 4.000.000
 - e. 4.000.001 – 5.000.000
 - f. Lebih dari 5.000.000

Petunjuk

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu /Saudara / i dengan dasar penilaian sbb:

1. **Sangat Tidak Setuju** (STS) 3. **Setuju** (S)
 2. **Tidak Setuju** (TS) 4. **Sangat Setuju** (SS)

A. Pertanyaan terkait Citra Merek

No	Pertanyaan terkait Citra Merek	STS	TS	S	SS
1	Produk fesyen tiruan ini memiliki reputasi baik				
2	Merek produk fesyen tiruan ini memiliki preferensi kuat dibanding merek tiruan lainnya				
3	Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek produk fesyen tiruan ini				
4	Merek produk fesyen tiruan ini menawarkan macam dan jenis produk yang menarik				
5	Macam dan jenis produk yang ditawarkan merek produk fesyen tiruan ini berkualitas dan dapat dipercaya				

B. Pertanyaan terkait Harga

No	Pertanyaan terkait Harga	STS	TS	S	SS
1	Harga fesyen tiruan ini lebih terjangkau di banding merek aslinya				
2	Harga produk fesyen tiruan ini lebih masuk akal bagi saya				
3	Harga produk fesyen tiruan ini lebih rendah dari nilai produknya				
4	Waktu, tenaga dan energi yang saya perlukan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari produk fesyen tiruan ini sepadan dengan nilai yang saya dapatkan				

C. Pertanyaan terkait Integritas

No	Pertanyaan terkait Integritas	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, membeli produk fesyen tiruan merupakan tindakan illegal.				
2	Menurut saya, membeli produk fesyen tiruan adalah melanggar hak kekayaan intelektual				
3	Pemalsuan adalah perilaku yang tidak etis				
4	Pemalsuan bertentangan dengan prinsip hidup saya				
5	Secara moral saya merasa salah bila membeli barang palsu				
6	Saya selalu ingin menikmati hal-hal yang lebih baik dalam hidup				
7	Membeli produk fesyen tiruan merugikan industry barang original				
8	Membeli produk fesyen tiruan secara tidak langsung merusak kepentingan dan hak produsen dari produk asli				

D. Pertanyaan terkait Hedonisme

No	Pertanyaan terkait Hedonisme	STS	TS	S	SS
1	Produk fesyen tiruan ini bagus untuk saya karena mereknya terkenal/ ternama				
2	Memakai produk fesyen tiruan ini membuat diri saya lebih dapat diterima oleh teman-teman saya				
3	Produk fesyen tiruan ini meningkatkan status sosial saya				
4	Produk fesyen tiruan ini memberi rasa kebanggaan tersendiri				
5	Produk fesyen tiruan ini menyediakan bermacam model sehingga mampu memberikan kesenangan pada saya				

E. Pertanyaan terkait Kegunaan

No	Pertanyaan terkait Utilitarian	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, penampilan produk fesyen tiruan terlihat bagus seperti produk aslinya				
2	Menurut saya, fungsi dan kegunaan produk fesyen tiruan setara dengan produk aslinya				
3	Menurut saya, daya tahan produk fesyen tiruan akan awet seperti produk aslinya				

F. Pertanyaan terkait Minat Beli

No	Pertanyaan terkait Minat Beli	STS	TS	S	SS
1	Saya akan mencari tahu informasi lebih lanjut ttg produk fesyen tiruan ini				
2	Saya akan membeli produk fesyen tiruan ini karena lebih mempertimbangkan nilai manfaat produknya				
3	Saya akan membeli produk fesyen tiruan ini karena lebih mempertimbangkan alasan kesenangan emosional (hedonisme)				
4	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk fesyen tiruan ini saya akan segera membelinya				
5	Saya lebih cenderung memilih menggunakan produk fesyen tiruan dibandingkan dengan produk versi aslinya				

