PERAN ATRIBUT PRODUK DAN SIKAP MENOLAK RESIKO TERHADAP NIAT BELI SERTA PERASAAN PASKA BELI SEPATU OLAHRAGA PALSU

JURNAL PUBLIKASI

Ditulis Oleh :

Nama	: Muhammad Noor Fahmy
NIM	: 10311677
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2014

PERAN ATRIBUT PRODUK DAN SIKAP MENOLAK RESIKO TERHADAP NIAT BELI SERTA PERASAAN PASKA BELI SEPATU OLAHRAGA PALSU

Muhammad Noor Fahmy
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
fahmyeah@gmail.com

Abstrak

This research aimed to investigate the influence of extrinsic cues and intrinsic cues and risk aversion towards purchase intention and post-purchase feelings of counterfeited sport shoes. This research study expected to get business strategy for decreasing counterfeit products circulation. This research study collected data only from students in Yogyakarta. 120 repondents involved to give respond for the survey. The research concluded that extrinsic cues has a significant and positive influence toward purchase intention, while intrinsic cues and risk aversion has a negative influence toward purchase intention. Moreover, the study revealed that purchase intention has a significant and negative influence toward post-purchase feelings.

Keywords: *counterfeit, extrinsic cues, intrinsic cues, risk aversion, purchase intention, post-purchase feelings*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh atribut ekstrinsik dan intrinsik produk serta sikap menolak resiko terhadap niat beli dan perasaan paska beli sepatu olahraga palsu. Penelitian ini diharapkan akan memperoleh strategi bisnis untuk mengurangi peredaran produk palsu. Penelitian ini mengumpulkan data hanya dari mahasiswa di Yogyakarta. 120 responden terlibat dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek isyarat ekstrinsik produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen sedangkan isyarat intrinsik produk dan sikap menolak resiko terbukti memiliki hubungan negatif terhadap niat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli produk palsu terbukti memiliki hubungan signifikan dan negatif terhadap perasaan paska beli produk sepatu olahraga palsu.

Keywords: pemalsuan, atribut ekstrinsik produk, atribut intrinsik produk, sikap menolak resiko, niat beli, perasaan paska beli

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan salah satu gaya hidup sehat yang sangat dianjurkan untuk dilakukan setiap hari. Untuk berolahraga pastinya kita harus mempunyai alat yang mendukung olahraga tersebut, salah satunya adalah sepatu olahraga. Manfaat dari sepatu olahraga ini tentu saja agar kita lebih aman dari resiko cedera ketika berolahraga. Namun, saat ini banyak sekali muncul sepatu olahraga palsu yang beredar di pasar yang kualitasnya sangat rendah dan dapat mengakibatkan resiko terhadap pengguna.

Munculnya sepatu olahraga palsu ini dikarenakan mahalnya harga sepatu olahraga asli dan tingginya permintaan terhadap sepatu olahraga palsu.

Secara umum, pemalsuan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi / memalsu produk, bungkus dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri tapi biasanya kualitasnya lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan (Chiu dkk., 2014; Hidayat & Mizerski, 2005). Meskipun pemalsuan produk berasal dari kategori seperti pakaian mewah dan aksesoris, pemalsuan sekarang mempengaruhi berbagai industri, dan hampir semua kategori produk (Chiu dkk., 2014).

Dalam situasi pembelian awal, konsumen melihat berbagai isyarat sebagai pertimbangan. Menurut *cue utilization theory* (teori utilisasi petunjuk), produk terdiri dari berbagai isyarat yang berfungsi sebagai indikator pengganti kualitas untuk pembeli (Liu, 2010). Isyarat dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu isyarat ekstrinsik dan intrinsik. Adapun hal lain yang yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga palsu, yaitu sikap menolak resiko (*risk aversion*). Chiu dkk. (2014) menyatakan bahwa konsumen yang lebih menolak resiko akan kurang rentan untuk membeli produk palsu.

Nasermoadeli dkk. (2013) menegaskan bahwa niat untuk membeli adalah prediksi pembeli dari merek yang akan ia pilih untuk dibeli. Niat untuk membeli dapat diakui sebagai cerminan dari perilaku pembelian nyata. Semakin besar niat pembelian, keinginan konsumen yang lebih besar adalah dengan membeli produk. Evaluasi paska pembelian terjadi setelah keputusan pembelian telah dibuat dan merupakan tahap di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang mereka beli memuaskan atau tidak (Manley, 2013). Semakin banyak kesempatan konsumen mengevaluasi produk palsu, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk palsu. Di sisi lain, ketika mereka jadi membeli produk palsu tersebut, penelitian sebelumnya mengatakan bahwa paska pembelian produk palsu ada sebagian konsumen yang memiliki perasaaan bersalah, tidak etis, dan ilegalitas yang terkait dengan persepsi dan sikap terhadap produk palsu (Maldonando & Hume, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut ekstrinsik dan intrinsik produk serta sikap menolak resiko terhadap niat beli dan perasaan paska beli sepatu olahraga palsu. Dari tujuan tersebut diharapkan dapat diperoleh strategi untuk mengurangi produk palsu yang beredar di pasar.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

The Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka yang paling berpengaruh dan populer untuk memprediksi perilaku manusia. Dalam teori ini, niat dilaporkan sebagai prediktor yang baik dari perilaku saat perilaku berada di bawah kendali kehendak. TPB menunjukkan bahwa penentu yang paling utama atas tindakan adalah niat (Malebana, 2014). Menurut TPB, perilaku pembelian ditentukan oleh niat beli, yang ditentukan oleh norma-norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, dan sikap.

Hubungan antara norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, dan sikap terhadap pembelian telah diteliti sepenuhnya dengan berbagai produk (Chiu dkk., 2014). Keinginan konsumen membeli produk palsu dipengaruhi juga oleh kesadaran norma hukum yang berkaitan dengan pelanggaran pemalsuan produk. Namun keinginan membeli juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu permintaan produk palsu dan kualitas produk palsu. Sejak permintaan adalah kunci penggerak pasar, beberapa peneliti berpendapat bahwa permintaan pasar terhadap produk palsu adalah salah satu penyebab paling besar berkembangnya produk palsu (Ekasasi & Diwasasri, 2014; Bian & Moutinho, 2011).

Atribut Ekstrinsik dan Intrinsik Produk

Menurut *cue utilization theory*, produk terdiri dari berbagai isyarat yang berfungsi sebagai indikator pengganti kualitas untuk pembeli (Liu, 2010). Isyarat dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu isyarat ekstrinsik dan intrinsik. Atribut ekstrinsik merupakan aspek yang berkaitan dengan produk tetapi tidak secara fisik bagian dari itu, seperti harga, merek, kemasan, tempat pembelian, asal produk dan sebagainya. Mereka berbeda dari produk itu sendiri tetapi sangat terkait dengan itu dan harus dipertimbangkan dalam setiap evaluasi. Sedangkan indikator intrinsik merupakan atribut produk yang melekat dalam fisik produk tersebut, seperti proses pembuatan, bahan baku, garansi, dan sebagainya (Fandos & Flavian, 2006; Ekasasi & Diwasasri, 2014). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu dapat secara akurat mengevaluasi isyarat intrinsik dan ekstrinsik sebelum membuat keputusan pembelian, dan dalam beberapa kasus dalam evaluasi paska pembelian (Veale dkk., 2006). Penelitian ini menduga bahwa karena secara intrinsik produk palsu kualitasnya sangat sulit diidentifikasi maka konsumen melihat kualitas produk palsu akan sangat tergantung dengan atribut ekstrinsiknya. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi konsumen mengevaluasi atribut ekstrinsik produk palsu semakin tinggi niat konsumen membeli sepatu olahraga palsu.

H2: Semakin tinggi konsumen mengevaluasi atribut intrinsik produk palsu semakin rendah niat konsumen membeli sepatu olahraga palsu.

Sikap Menolak Resiko

Risk aversion telah didefinisikan sebagai sejauh mana orang merasa terancam oleh situasi yang ambigu, dan menciptakan keyakinan dan perilaku yang mencoba untuk menghindari situasi ini (Riquelme & Roman, 2013). Secara umum, pengertian risiko terdiri dari dua komponen: ketidakpastian hasil dan pentingnya konsekuensi negatif yang terkait dengan hasil pilihan. Juga, konsep risiko dianggap melibatkan ketidakpastian hasil yang dirasakan dan tingkat keparahan konsekuensi negatif yang dirasakan. Individu dapat bervariasi sehubungan dengan komponen (Matzler dkk., 2008). *Risk aversion* dalam penelitian ini adalah dalam kaitannya dengan toleran terhadap kerugian yang mungkin akan dihadapi jika konsumen melakukan pembelian produk palsu. Chiu dkk. (2014) menyatakan bahwa konsumen

yang lebih menolak resiko akan kurang rentan untuk membeli produk palsu. Konsumen melakukan penilaian terhadap sebuah produk palsu akan juga memperhitungkan resiko yang kemungkinan akan ditanggung ketika memutuskan membeli produk palsu. Artinya, profil sebuah produk palsu harus benar-benar dipahami dan dapat diterima untuk digunakan dengan resiko yang paling minimal (Ekasasi & Diwasasri, 2014).

H3: Semakin tinggi konsumen mempertim-bangkan resiko semakin rendah niat konsumen membeli sepatu olahraga palsu.

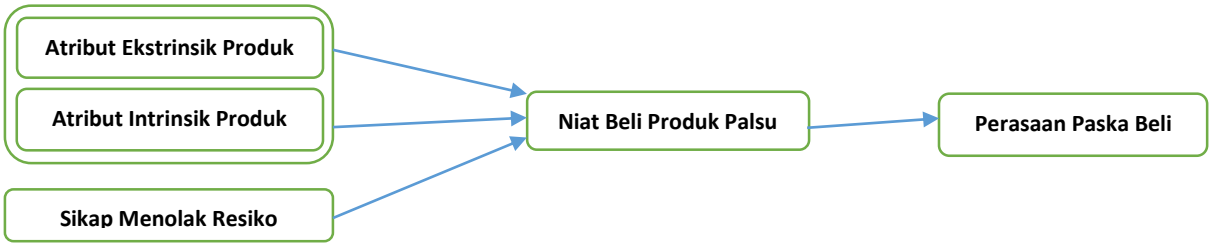
Niat Beli dan Perasaan Paska Beli

Nasermoadeli dkk. (2013) menegaskan bahwa niat untuk membeli adalah prediksi pembeli dari merek yang akan ia pilih untuk dibeli. Niat untuk membeli dapat diakui sebagai cerminan dari perilaku pembelian nyata. Semakin besar niat pembelian, keinginan konsumen yang lebih besar adalah dengan membeli produk. Setelah produk dibeli, konsumen akan mengevaluasi kinerjanya dalam proses konsumsi (Mahapatra dkk., 2010). Evaluasi paska pembelian terjadi setelah keputusan pembelian telah dibuat dan merupakan tahap di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang mereka beli memuaskan atau tidak (Manley, 2013).

Semakin banyak kesempatan konsumen mengevaluasi produk palsu, semakin besar niat konsumen untuk membeli produk palsu. Jadi kami berharap bahwa evaluasi yang lebih tinggi seseorang untuk memiliki produk palsu, semakin besar niat pembelian untuk memiliki produk palsu. Di sisi lain, ketika mereka jadi membeli produk palsu tersebut, penelitian sebelumnya mengatakan bahwa paska pembelian produk palsu ada sebagian konsumen yang memiliki persaaan bersalah, tidak etis, dan ilegalitas yang terkait dengan persepsi dan sikap terhadap produk palsu. Akibatnya diharapkan semakin besar persepsi tentang tentang produk palsu, semakin sedikit responden akan merasa bersalah (Maldonando & Hume, 2005). Dengan demikian, kami berhipotesis:

H4: Semakin besar niat konsumen membeli produk palsu, semakin rendah perasaan bersalah paska beli sepatu olahraga palsu.

Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian



***Sumber**: Ekasasi dan Diwasasri (2014) "Peran Product Cues and Risk Aversion pada Purchase Intention dan Post Purchase Feelings"*

METODE PENELITIAN

Data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Seluruh responden merupakan mahasiswa di Yogyakarta. Dipilih populasi seluruh mahasiswa di Yogyakarta karena mereka adalah *first user* dari sepatu olahraga dan tingkat pembelian sepatu olahraga palsu yang tinggi karena pendapatan yang terbatas. Pembagian kuesioner seluruhnya akan dilakukan terhadap responden yang mempunyai pengalaman langsung dengan sepatu olahraga palsu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dan penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para mahasiswa yang menggunakan sepatu olahraga palsu.

Total jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 responden dengan penyebaran kuesioner via online. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitas lalu selanjutnya diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk uji hipotesis. Kuesioner disusun dengan skala likert yang diadaptasi dari Ekasasi & Diwasasri (2014).

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel valid dan reliable. Secara lebih rinci pertanyaan dan masing-masing variabel tersebut dan hasil uji validitas dan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Total sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Mayoritas responden dengan jenis kelamin laki – laki (70.8%) dan sisanya merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan (29.2%). Responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 20 - 22 tahun yaitu sebesar 61.7%, lalu usia 23 tahun ke atas (31.7%), dan usia kurang dari 20 tahun (6.7%). Ditinjau dari hasil mayoritas usia mahasiswa, kelompok konsumen ini termasuk mahasiswa tingkat atas atau senior, yang telah memiliki komunitas dan pertemanan yang lebih banyak dibandingkan mahasiswa baru, sehingga memiliki aktivitas olahraga yang lebih banyak seperti futsal, lari, voli, sepakbola dan lainnya sehingga kebutuhan akan sepatu olahraga juga semakin tinggi.

Goodness of Fit (Uji Kebaikan Model)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolute Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software AMOS versi 6.0. Hasil uji kebaikan model disajikan dalam Tabel 1.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, dengan demikian model dapat digunakan untuk tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

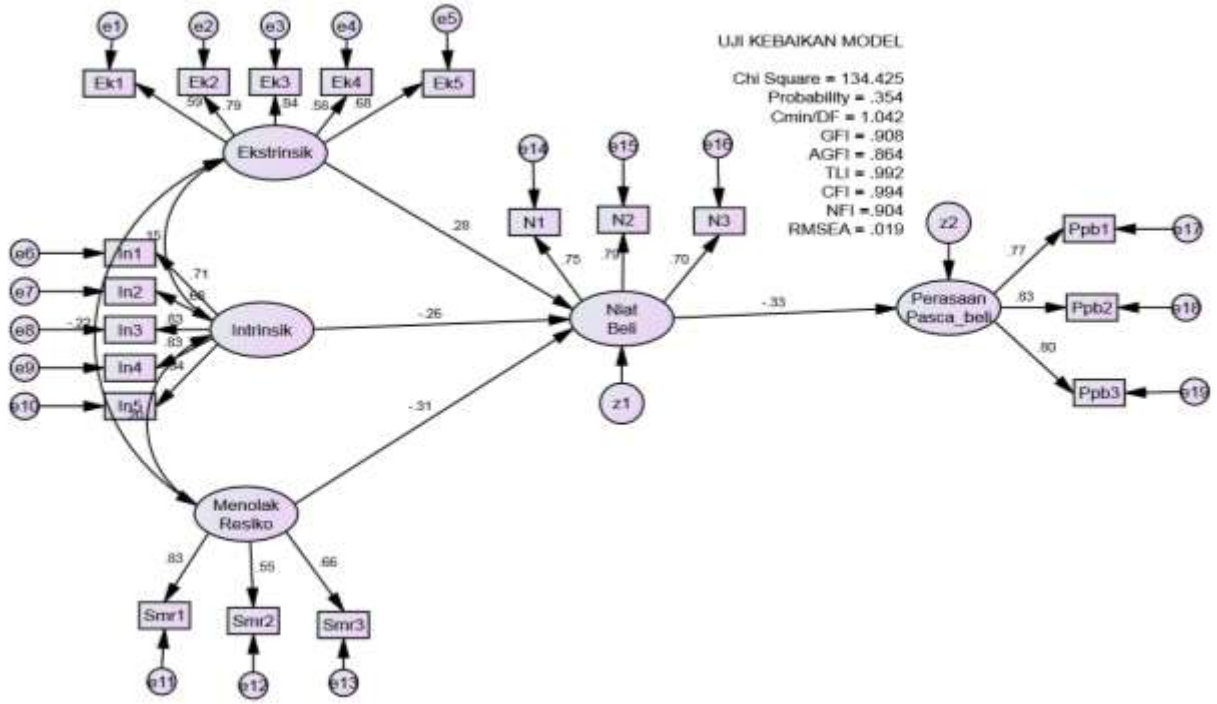
Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Status
Atribut Ekstrinsik Produk		0.832	Reliabel
Pertimbangan membeli karena keluaran merek yang terkenal	0.716		Valid
Pertimbangan membeli karena penyalur bisa dipercaya	0.820		Valid
Pertimbangan membeli karena iklan dan distribusi yang luas	0.831		Valid
Pertimbangan membeli di harga rendah karena tidak ada jaminan kualitas	0.727		Valid
Pertimbangan membeli karena penjual memberikan garansi	0.779		Valid
Atribut Intrinsik Produk		0.859	Reliabel
Sepatu palsu menunjukkan produk yang berkualitas	0.796		Valid
Sepatu palsu menunjukkan barang yang tahan lama	0.739		Valid
Sepatu palsu menunjukkan mengikuti teknologi terkini	0.874		Valid
Sepatu palsu menunjukkan desain yang sangat baik	0.880		Valid
Kekhawatiran sepatu palsu tidak sesuai harapan	0.718		Valid
Sikap Menolak Resiko		0.720	Reliabel
Pengambilan resiko ketika membeli sepatu palsu	0.837		Valid
Keyakinan bahwa sepatu palsu dalam keadaan baik ketika membeli	0.765		Valid
Ketidakpastian ketika membeli sepatu palsu	0.801		Valid
Niat Beli		0.782	Reliabel
Pertimbangan membeli sepatu palsu ketika ingin berolahraga	0.835		Valid
Pertimbangan membeli sepatu palsu karena harga	0.848		Valid
Kemungkinan untuk sepatu palsu	0.821		Valid
Perasaan Paska Beli		0.840	Reliabel
Kesadaran melanggar etika	0.860		Valid
Kesadaran melanggar hukum	0.878		Valid
Perasaan bersalah	0.873		Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2: Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit Test*)

Goodness of Fit Index	***Cut Off Value***	**Hasil**	**Kriteria**
Likelihood Chi Square	156,5	134,425	Baik
Probability	≥0,05	0,354	Baik
CMIN/DF	≤3	1,042	Baik
RMSEA	≤0,08	0,019	Baik
GFI	≥0,9	0,908	Baik
AGFI	≥0,9	0,864	Marginal
TLI	≥0,9	0,992	Baik
NFI	≥0,9	0,904	Baik
CFI	≥0.9	0,994	Baik

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2: Model Penelitian untuk Uji Hipotesis

Tabel 3: Hasil Estimasi Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	*Standardized Coeficients*	*Critical Ratio*	Nilai Probabilitas	Keterangan
Atribut Ekstrinsik → Niat Beli	0.275	2.459	0.014	H1 didukung
Atribut Intrinsik → Niat Beli	-0.264	-2.401	0.016	H2 didukung
Sikap Menolak Resiko → Niat Beli	-0.311	-2.644	0.008	H3 didukung
Niat Beli → Perasaan Pasca Beli	-0.328	-2.898	0.004	H4 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Model yang digunakan untuk uji hipotesis merupakan model final yang telah melalui uji *loading factor* dan *Goodness of Fit Test* dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk dapat dilakukan uji hipotesis. Hasil model final yang digunakan dalam uji hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2.

Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan α = 5%. Apabila

Standardized Coeficient parameter memiliki nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari α= 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Dari hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui koefisien atribut ekstrinsik terhadap niat beli adalah sebesar 0.275 dengan nilai probabilitas (0,014 < 0,05). Hal ini berarti pengaruh antara variabel atribut ekstrinsik terhadap niat beli produk palsu adalah positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien atribut intrinsik terhadap niat beli adalah sebesar -0.264 dengan p-value (0,016 < 0,05). Hal ini berarti pengaruh antara variabel atribut intrinsik terhadap niat beli produk palsu adalah negatif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Lalu, koefisien untuk pengaruh sikap menolak resiko terhadap niat beli pada produk palsu adalah sebesar -0.311 dengan nilai p-value (0,008 < 0,05). Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti. Hipotesis keempat (H4) sekaligus hipotesis terakhir dalam penelitian ini dinyatakan terbukti berdasarkan hasil koefisien niat beli terhadap perasaan bersalah paska beli produk palsu sebesar -0.328 dengan nilai p-value (0,004 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi niat untuk membeli produk palsu maka semakin rendah perasaan bersalah paska beli.

PEMBAHASAN

Pada hasil studi ini, berdasarkan penilaian responden atas pembelian produk sepatu olahraga palsu memperlihatkan bahwa variabel atribut ekstrinsik produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli produk sepatu olahraga palsu. Artinya semakin tinggi konsumen mengevaluasi atribut ekstrinsik produk, semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk sepatu olahraga palsu. Terlepas dari tidak adanya efek nyata pada kualitas produk, sejumlah isyarat ekstrinsik telah terbukti secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja dan kualitas produk (Liu, 2010). Sedangkan variabel atribut intrinsik produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat beli konsumen terhadap produk sepatu olahraga palsu. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi evaluasi kosumen terhadap isyarat intrinsik produk, semakin rendah niat beli konsumen terhadap produk sepatu olahraga palsu. Secara intrinsik produk palsu kualitasnya sangat sulit diidentifikasi maka konsumen menyimpulkan bahwa sepatu olahraga palsu menunjukkan produk yang kurang berkualitas, dan tidak memiliki daya tahan yang lebih lama, kurang mengikuti teknologi terkini dan desain yang kurang baik sehingga dikhawatirkan kinerja sepatu olahraga palsu tidak memenuhi harapan konsumen, sehingga akan menurunkan niat beli pada produk sepatu olahraga palsu.

Variabel sikap menolak resiko telah terbukti berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat beli produk sepatu olahraga palsu, terlihat dari hasil penelitian ini. Hal ini

berarti semakin besar sikap menolak resiko maka semakin rendah niat beli mereka terhadap produk palsu. Sikap menolak resiko dalam penelitian ini adalah dalam kaitannya dengan toleran terhadap kerugian yang mungkin akan dihadapi jika konsumen melakukan pembelian produk palsu. Artinya, profil sebuah produk palsu harus benar-benar dipahami dan dapat diterima untuk digunakan dengan resiko yang paling minimal (Ekasasi & Diwasasri, 2014). Selajutnya, benar terbukti bahwa niat beli produk palsu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perasaan paska beli produk sepatu olahraga palsu. Artinya, semakin besar niat konsumen membeli produk palsu, semakin rendah perasaan bersalah paska beli sepatu olahraga palsu. Pentingnya evaluasi paska pembelian adalah bahwa konsumen dapat memanfaatkan pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk ketika mempertimbangkan keputusan pembelian masa mendatang tentang produk / merek atau jasa tertentu (Manley, 2013). Ketika mereka jadi membeli produk palsu tersebut, penelitian sebelumnya mengatakan bahwa paska pembelian produk palsu ada sebagian konsumen yang memiliki perasaan bersalah, tidak etis, dan ilegalitas yang terkait dengan persepsi dan sikap terhadap produk palsu. Akibatnya diharapkan semakin besar persepsi tentang produk palsu, semakin sedikit responden akan merasa bersalah (Maldonando & Hume, 2005).

PENUTUP

Aspek menolak resiko dan isyarat produk, baik secara ekstrinsik maupun intrinsik telah terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga palsu. Isyarat ekstrinsik produk mendominasi pertimbangan konsumen lebih dari isyarat intrinsik dalam situasi pembelian awal ketika isyarat intrinsik tidak tersedia atau ketika evaluasi atribut intrinsik memerlukan lebih banyak upaya. Untuk mendapatkan kualitas yang tidak terlalu merugikan konsumen, maka mereka menggantungkan item yang mendorong mereka untuk membeli produk palsu, seperti harga, kemasan yang baik dan penyalur yang terpercaya.

Penelitian berkaitan dengan pemalsuan produk masih relevan di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak sekali produk palsu yang beredar. Sehingga para ahli perlu untuk melakukan penelitian guna membantu pemerintah dan produsen produk original memerangi produk palsu dan mengurangi hal – hal yang dapat membahayakan konsumen karena bahan produk palsu yang tidak berkualitas. Peneliti ke depan diharapkan dapat menambah variabel – variabel baru yang berkaitan dengan niat beli produk palsu dan melakukan penelitian di kota yang berbeda karena produk palsu telah menyebar ke berbagai kota di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aqueveque, C. 2006. “Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation”. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (5), 237 – 247.

Bian, X. & Luiz M. 2011. “The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits.

European Journal of Marketing. 45 (1/2), 191 – 216.

Burnkrant, R. E. 1978. "Cue Utilization in Product Perception", in NA - Advances in Consumer Research, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research. 5, 724 - 729.

Chiu, W., Lee K.Y. & Won D. 2014. "Consumer Behavior Toward Counterfeit Sporting Goods". *Journal of Society for Personality Research.* 42 (4), 615 – 624.

De Matos, C. A., Cristiana T. I. & Carlos A. V. R. 2007. "Consumer Attitudes Toward Counterfeits: a Review and Extension". *Journal of Consumer Marketing*. 24 (1), 36 – 47.

Ekasasi, S. R. & Ayu Hema A. D. 2014. "Peran Product Cues and Risk Aversion pada Purchase Intention dan Post Purchase Feelings". Jurnal Siasat Bisnis. 17 (2), 1 – 31.

Fandos, C. & Carlos F. 2006. "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product". *British Food Journal*. 108 (8), 646 – 662.

Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling dalam peneltian manajemen edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2004. "Model persamaan struktural, konsep dan aplikasi dengan program AMOS 19.0". Semarang, Badan Penerbit-Undip.

Hidayat, A. & Katherine M. 2005. "Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi". *Jurnal Siasat Bisnis*. 10 (1), 95 – 122.

Idoko, E. C., Anayo D.N., Nwaizugbo C. I. & Victor I. O. 2013. "Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention: A Study of Alcoholic Beverage Consumers in a Developing Country Metropolitan City". *Journal of Arts, Science & Commerce*. 4 (3), 1 - 11.

Istiningsih, A.N. 2000. Sikap Konsumen dan Niat Beli Konsumen Terhadap Atribut – Atribut Produk dan Kepercayaan Konsumen Asuransi Islam PT Asuransi Tafakul Keluarga Di Kotamadia Semarang.

Kemenperin. 2014. Kerugian Akibat Peredaran Barang Palsu Capai Rp 65 T. (Online). Tersedia: ujian.kemenperin.go.id/artikel/9703/Kerugian-Akibat-Peredaran-Barang-Palsu-Capai-Rp-65-T

Liu, T. L. 2010. "Moderating Influence of Perceived Risk on Relationships between Extrinsic Cues and Behavioral Intentions".

Mahapatra, S. N., Jitender K. & Anand C. 2010. "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation: An Empirical Study on Small Size Passenger Cars in India". *International Journal of Business and Society.* 11 (2), 97 – 108.

Maldonado, C. & Evelyn C. H. 2005. "Attitudes Toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective". *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues.* 8 (2), 105 – 117.

Malebana, J. 2014. “Entrepreneurial Intentions of South African Rural University Students: A Test of the Theory of Planned Behaviour”. *Journal of Economics and Behavioral Studies.* 6 (2), 130 – 143.

Manley, L. L. 2013. A Descriptive Analysis into South African Consumers Intention to Purchase Authentic Luxury Fashion Brands Versus Counterfeit Products. Master of commerce in the subject of Business Management at the University of South Africa.

Matzler, K., Sonja G. K. & Sonja B. 2008. “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect”. *Journal of Product & Brand Management*. 17 (3), 154 – 162.

Nasermoadeli, A., Ling K. C. & Farshad M. 2013. “Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention”. *International Journal of Business and Management*. 8 (6), 128 – 138.

Phau, I. & Min T. 2009. “Devil wears (counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands”. *Journal of Consumer Marketing.* 26 (1), 15 – 27.

Rezvani, S., Goodarz J. D., Muhammad S. R., Firoozeh F., Mahsa H. & Sanaz E. 2012. “A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention”. *Asian Social Science*. 8 (12), 205 – 215.

Riquelme, I. P. & Sergio R. 2013. “The Influence of Consumers Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts”. *Springer Science+Business Media Dordrecht*. 119, 405 – 422.

Shanteau, J. 1992. "Decision Making Under Risk: Applications to Insurance Purchasing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 177-181.

Veale, R., Pascale Q. & Amal K. 2006. “The Role of Intrinsic (sensory) Cues and The Extrinsic Cues of Country of Origin and Price on Food Product Evaluation”. *3rd International Wine Business & Marketing Research Conference, Montpellier*.