

**PENGARUH *ETHICS*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *COUNTERFEITED PRODUCT*
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

TIARA DWI VIDYA
NIM. 2015/15059167

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

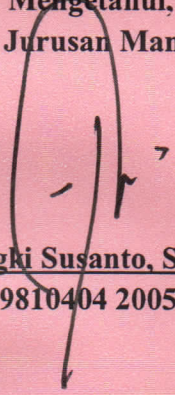
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ETHICS*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *COUNTERFEITED PRODUCT*
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

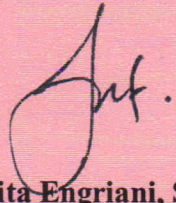
Nama	: Tiara Dwi Vidya
BP/NIM	: 2015 / 15059167
Jurusan	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2020

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

**Disetujui oleh:
Pembimbing**


Yunita Engriani, S.E, M.M
NIP. 198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

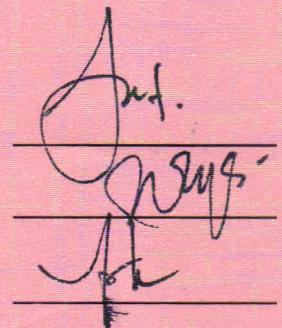
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *ETHICS*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *COUNTERFEITED PRODUCT*
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Tiara Dwi Vidya
BP/NIM : 2015 / 15059167
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2020

Nomor	Jabatan	Nama
1.	Ketua	Yunita Engriani, S.E, M.M
2.	Anggota	Whyosi Septritola, S.E, M.M
3.	Anggota	Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons, M.M



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tiara Dwi Vidya
NIM/ TM : 15059167/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuk Alung / 02 Desember 1996
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Rohana Kudus no. 07, Lubuk Alung, Kab. Padang
Pariaman.
No. Hp/Telephone : 081266390402
Judul Skripsi : Pengaruh *Ethics, Brand Image, dan Social Influence*
terhadap perilaku pembelian *Counterfeited Product* dengan
sikap sebagai variabel *Intervening* Pada Mahasiswa
Universitas Negeri Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 11 Februari 2020

Penulis



TIARA DWI VIDYA

NIM. 15059167

ABSTRAK

Tiara Dwi Vidya : Pengaruh *Ethics*, *Brand Image*, dan *Social Influence* terhadap Perilaku Pembelian *Counterfeited Product* dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
(2015/15059167)

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ethics*, *brand image*, dan *social influence* terhadap perilaku pembelian *counterfeited product* dengan sikap sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang digolongkan pada populasi mahasiswa yang menggunakan produk bajakan atau palsu. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam membeli produk palsu sejumlah merek terkenal pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian, *Ethics*, *Brand Image*, *Social Influence*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Ethics, Brand Image, dan Social Influence Terhadap Perilaku Pembelian Counterfeited Product Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*”**. Salam dan salawat kepada Rasullullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- a. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- b. Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku penguji I dan Ibu Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons, M.M selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
- c. Ibu Megawati, S.E., M.M selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan bimbingan untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

- d. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- e. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku sekretaris program studi manajemen, Bapak Supan Weri Mandar S.Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
- f. Bapak dan Ibu dosen staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan.
- g. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
- h. Kedua orang tua ku tersayang, tercinta dan terkasih. Papa (Amardi Fauzi) dan Mama (Emidawati) Skripsi ini seutuhnya saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas doa, dorongan, semangat dan perhatian yang begitu luar biasa sehingga saya dapat meraih semua ini sehingga dapat memberikan kebanggaan yang luar biasa, serta kepada kedua saudara tercinta saya Abang (Aditio Alif Junio, S.Kom) Adik (Trisna Nur Syalsabilla) yang selalu motivasi terbaik kepada saya.

- i. Untuk sahabat kos saya yang telah dahulu wisuda Mutia Rosadi, S.E dan Elya Devinatyasa, S.ST terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik,serta keluarga kedua dalam hidup saya, yang tak henti-hentinya untuk memberi motivasi dan semangat yang begitu luar biasa sampai saat ini.
- j. Sahabat di masa kuliah saya yang tergabung dalam grup “Netijen/Pertempuran rumah tangga” yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih semuanya teman-teman dari perjuangannya, jalan-jalannya, serta hiburannya. Semoga pertemanan kira tidak pudar walaupun esoknya akan terpisah oleh jarak.
- k. Para member Running Man Yoo Jaesuk, Ji Sukjin, Kim Jongkook, Kang Gary, Haha, Lee Kwangsoo, Song Joongki, Song Jihyo, Jeon Somin, Yang Sechan. Serta Park Sejoon, Hyun Bin, Lee Minhoo, Ji Changwook yang telah menghibur penulis agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
- l. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen 2015 serta alumni, senior dan adik-adik junior serta semua pihak yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian karya tulis ini.

Dengan pengetahuan serba terbatas penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya Amin.

Padang, Juni 2020

Tiara Dwi Vidya

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
 BAB II KERANGKA TEORI	 14
A. Kajian Teori	14
1. Perilaku Pembelian	14
2. Sikap (<i>Attitude</i>)	16
3. <i>Etichs</i>	19
4. <i>Brand Image</i>	20
5. <i>Social Influence</i>	23
B. Penelitian Relevan	25
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Definisi Operasional Variabel	34
G. Instrumen Penelitian	38
H. Metode Analisis Data	39

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Produk Palsu (<i>Couterfeit Product</i>)	46
B. Deskriptif Responden	48
C. Analisis Deskriptif	50
D. Analisis <i>Structural Equation Model</i>	56
E. Hasil Pengujian Hipotesis	66
F. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Willingness to Buy and Pay</i> Produk Asli/Palsu	3
Tabel 2. Survei Awal Perilaku Pembelian Produk Palsu Mahasiswa UNP	7
Tabel 3. Tinjauan Penelitian Relevan	25
Tabel 4. Definisi Operasional	36
Tabel 5. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan	38
Tabel 6. Prosedur Pengambilan Sampel	48
Tabel 7. Demografis Responden	49
Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i>	51
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ethics</i>	52
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Influence</i>	54
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	55
Tabel 13. Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 14. Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i> Pengulangan	58
Tabel 15. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	59
Tabel 16. Hasil Pengujian <i>Discrimant Validity</i>	62
Tabel 17. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 18. Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)	64
Tabel 19. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	65
Tabel 20. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	67
Tabel 21. Hasil Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pengelompokan Jenis Produk Palsu yang Diminati Masyarakat Indonesia Tahun 2019	4
Gambar 2. Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ethict</i>	92
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	94
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Influence</i>	96
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude</i>	98
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intentions</i>	101
Lampiran 7. Demografis Responden	103
Lampiran 7. R-Square, Outer Loading, Construct Reliability, Validity, Discriminant Validity	104

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya gagasan revolusi industri 4.0 mengakibatkan berbagai aspek kehidupan manusia ikut berubah, termasuk strategi bersaing pelaku bisnis modern agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Perubahan-perubahan itu terjadi seiring dengan kemampuan manusia dalam melahirkan inovasi. Produk baru dan metode baru tercipta seiring dengan kemajuan industri. Setiap periode zaman selalu saja melahirkan inovasi dahsyat yang berorientasi pada kebutuhan dan kemaslahatan kehidupan. Inovasi merupakan kunci kesuksesan di bidang industri.

Revolusi industri ditandai dengan adanya perubahan pola hidup dan pola pikir masyarakat dan negara. Revolusi Industri akan mewarnai corak tatanan kehidupan masyarakat, baik di bidang ekonomi, sosial budaya, dan politik. Masyarakat mulai berubah cara berpikirnya, yaitu dari sektor agraria bergeser ke arah industri.

Akan tetapi, perubahan yang terjadi tidak ikut merubah kebiasaan buruk pelaku bisnis produk *counterfeit* atau produk palsu. Pemalsuan produk merupakan masalah bagi banyak industri dalam skala global. Tidak satupun industri dan negara yang bebas dari ancaman pemalsuan. Tujuan dari para pemalsu tersebut hanya satu yaitu keuntungan. Menurut *International Trademark Association* (INTA) dan *the International Chamber of Commerce*, “Nilai ekonomi global dari pemalsuan dan pembajakan

diprediksi mencapai USD 2,3 triliun pada tahun 2022” (*integrity-indonesia.com*).

UNODC dan *The World Customs Organization* memperkirakan 75% produk palsu yang merambah di pasar dunia pada tahun 2010 dibuat di Asia Timur, umumnya di Tiongkok. Biaya tenaga kerja yang murah dan berlimpahnya pekerja ilegal membuat Tiongkok menjadi pilihan para produsen barang palsu. Jika dulu kita bisa menemukan produk-produk ini di ritel dan pasar, maka di era *digital* produk palsu banyak mendistribusikan melalui *e-commerce* dan penjualan online lainnya. Salah satu *e-commerce* besar yang banyak mendistribusikan barang palsu adalah Alibaba.

Pada tahun 2018 lalu, Amerika Serikat memasukkan perusahaan raksasa milik Jack Ma ini ke dalam daftar *counterfeit goods watch list*. Sejak saat itu, Alibaba mengklaim bisnisnya mengambil langkah-langkah untuk memerangi pemalsuan di jaringan *seller*-nya. Salah satu adalah caranya dengan menciptakan sebuah sistem buku besar *digital* yang dirancang untuk melacak produk makanan asli melalui rantai pasokan.

Menurut hasil riset lembaga Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), menyatakan bahwa pasar produk palsu di Indonesia sendiri termasuk besar, di mana salah satu produk yang dipalsukan dan paling banyak diminati masyarakat adalah fashion. Dalam hal ini, fashion dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu barang-barang dari kulit dan aneka jenis pakaian. Berdasarkan hasil survey diketahui 37,2% barang-barang kulit palsu diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya mereka yang berusia remaja dan

dewasa. Selain itu, 38,9% pakaian palsu dengan sejumlah merek terkenal juga sangat diminat oleh pasar Indonesia. Diperkirakan adanya aktifitas penjualan produk palsu tersebut mengakibatkan perusahaan produsen penghasil produk asli mengalami kerugian sebesar Rp 65,1 triliun perekonomian nasional pada tahun 2019 (*integrity-indonesia.com*).

Sesuai hasil riset yang dilakukan oleh asosiasi masyarakat anti pemalsuan di Indonesia pada September 2019 diketahui bahwa salah satu jenis produk yang banyak dipalsukan serta diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah fashion. Secara lengkap hasil riset lembaga masyarakat anti pemalsuan Indonesia terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. *Willingness to Buy and Pay Produk Asli/Palsu*

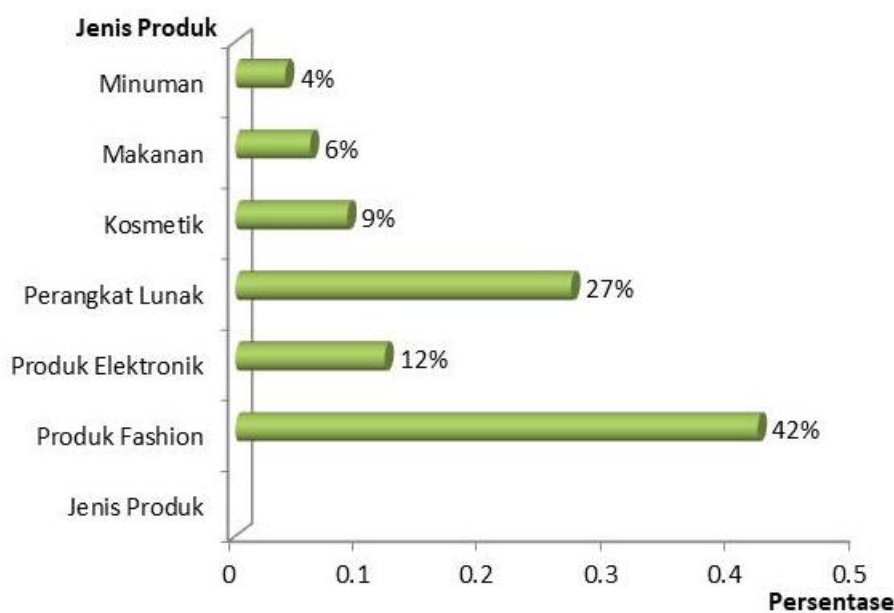
No	Keterangan	Kosmetika	Pakaian	Barang dari kulit
1	Hanya menggunakan produk asli?	76%	44%	50%
2	Perbedaan harga maksimum (%)	1.26%	11%	7.90%
A	Penurunan harga produk asli	Tidak	Ya	Tidak
B	Kerangka dan penegakkan hukum lebih tegas	Ya	Ya	Ya
C	Edukasi dan sosialisasi	Ya	Ya	Ya
D	Pengawasan produk lebih dekat	Ya	Tidak	Tidak

Sumber: Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (*miap.or.id*) diakses pada 19 September 2019.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa alasan utama yang mendorong masyarakat bersedia membeli produk fashion palsu disebabkan oleh beberapa hal, dari hasil survei diketahui 24% responden lebih memilih membeli merek produk palsu karena kemiripan yang nyata antara produk palsu dengan yang asli. Selain itu, produk palsu lebih terjangkau dibandingkan produk asli. Alasan utama lainnya yang mendorong sejumlah masyarakat menggunakan produk palsu adalah karena sulitnya bagi mereka untuk mendapatkan outlet

penjualan resmi, sehingga memilih membeli produk palsu mengingat fungsi dan kegunaan yang diberikan produk palsu relatif hampir sama dengan produk asli.

Berdasarkan hasil suvey yang dilakukan oleh detik.com pada tahun 2018 yang lalu dapat dikelompokkan jenis produk palsu yang paling diminati masyarakat di Indonesia pada umumnya terlihat pada Gambar 1 di bawah:



Gambar 1
Pengelompokan Jenis Produk Palsu yang Diminati Masyarakat
Indonesia Tahun 2019

Sumber: detik.com, Tahun 2019.

Pada gambar terlihat jenis produk palsu yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah produk fashion, yaitu: diakui oleh 42% masyarakat yang menjadi responden, di peringkat kedua adalah produk perangkat lunak diakui oleh 27%, sedangkan sisa merupakan produk makanan, hingga kosmetik. Sesuai dengan survei yang dilakukan juga diketahui salah satu alasan masyarakat Indonesia membeli produk palsu adalah yang relatif

murah, serta bentuk produk memiliki kemiripan yang tinggi dengan produk aslinya. Selain itu, membeli produk bermerek walaupun palsu merupakan gaya hidup masyarakat milenial saat ini.

Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) juga memberikan beberapa data berdasarkan survei Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPEM-FEUI) di Jabotabek tahun 2011. Hasil survei dari 500 responden memperlihatkan beberapa alasan konsumen masih memilih produk palsu. “Alasan pertama harga jauh lebih murah, pendapatan belum cukup untuk membeli produk asli, dan kualitas tidak berbeda jauh dengan produk asli (*otomotifnet.gridoto.com*). Menurut Deyra (2015), “Produk palsu biasanya (*counterfeit product*) menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dibanding dengan produk aslinya. Sehingga mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut.”

Pada dasarnya pemalsuan suatu produk merupakan pelanggaran etik bisnis, menurut Check and Easterling (2008), “Aktifitas pemalsuan sendiri telah menjadi epidemik dan merugikan industri”. Di sisi lain, MIAP mengemukakan total kerugian negara akibat perdagangan barang palsu mencapai Rp. 65,1 triliun pada tahun 2014. Berdasarkan laporan INTA (*The International Chamber Of Commerce*), kondisi ini diprediksi akan mencapai 2,3 Triliun US Dollar pada 2022 akan datang” (<http://jawapos.com/ekonomi/>).

Kegiatan pemalsuan merupakan suatu pelanggaran hak cipta yang dilarang oleh undang-undang dan hukum. Alasannya karena kegiatan pemalsuan dapat merugikan pemilik usaha (industri) bahkan negara.

Ancaman akan hal tersebut sudah ditegaskan oleh badan hukum Republik Indonesia semenjak tahun 1961, terkait undang-undang Nomor 21 tahun 1961 yang semulanya memakai sistem deklaratif. Namun sistem tersebut dianggap sudah tidak sesuai lagi dan diganti menjadi sistem konstitutif, di mana Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 yang menerangkan tentang merek.

Selanjutnya aturan perundang-undangan tentang merek tersebut pada undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 dan Undang-undang nomor 14 tahun 1997 (konsolidasi) tentang merek dianggap sudah tidak layak lagi untuk dipergunakan. Oleh karena itu, dilakukan pengubahan Undang-undang tersebut kepada Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 yang juga disebut dengan Undang-undang merek, yaitu: “Merek merupakan sebuah barang dapat berupa gambar, nama, huruf, dan kata-kata, angka-angka, susunan warna, dan kombinasi. Unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.”

Merek juga menjadi pertimbangan masyarakat membeli produk palsu. Oleh karena itu, biasanya produk-produk dengan merek ternama menawarkan harga yang mahal, di mana produk-produk tersebut hanya dipakai oleh orang-orang tertentu saja karena target market dari produk tersebut hanya meliputi segmen pasar tertentu pula, selain itu produk tersebut memiliki citra tertentu di mata konsumen. Produk ternama dengan merek yang cukup sering dipalsukan misalnya Louis Vuitton. Salah satu majalah *Fashion* mengungkapkan bahwa Louis Vuitton memiliki citra sebagai produk *fashion*

dengan desain kualitas tinggi. Selama ini, pihak Louis Vuitton menilai bahwa permasalahan terkait pemalsuan produknya adalah rusaknya nilai yang terkait dengan merek tersebut. Beredarnya produk bermerek palsu merusak eksklusifitas dan keunikan produk bermerek yang asli bagi para konsumennya.

Demikian juga halnya dengan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Mahasiswa tersebut cenderung menggunakan produk palsu. Hal ini mereka lakukan dengan berbagai macam alasan. Untuk melihat perilaku pembelian produk palsu pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang, maka dapat dilihat pada hasil survei berikut ini:

Tabel 2. Survei Awal Perilaku Pembelian Produk Palsu Mahasiswa UNP

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya membeli produk palsu dengan merek ternama.	35	15
2	Saya membeli produk palsu karena dorongan orang orang terdekat.	42	8
3	Saya membeli produk palsu karena kualitas yang tidak jauh berbeda dengan yang asli.	36	14
4	Saya tidak peduli dengan peraturan yang berlaku terkait produk palsu.	28	22
5	Lingkungan terkadang mempengaruhi saya untuk membeli produk palsu.	38	12

Sumber: Data Primer diolah. Tahun 2020.

Survei dilakukan kepada 50 orang Mahasiswa Universitas Negeri Padang, di mana pada survei di atas menunjukkan bahwa 70% Responden mengaku membeli produk palsu karena memiliki merek ternama, seperti yang diungkapkan sebelumnya. Merek dengan citra yang bagus lebih banyak dipalsukan karena produk ini sebenarnya menyasar segmen pasar tertentu pula

dan memiliki permintaan yang tinggi, seperti: Louis Vuitton di atas. Dengan demikian, hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Eisend dan Schuchert-Guler (2006), mengemukakan diketahui pembeli produk palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli produk palsu karena mereka ingin memperlihatkan kepada orang lain bahwa mereka bisa membeli produk bermerek. Selain itu, konsumen produk palsu juga menganggap membeli produk palsu tidak akan merugikan pemilik merek asli.

Di samping itu, 84% responden membeli karena orang terdekat mereka membeli produk palsu, di jawab 72% responden, termasuk dipengaruhi oleh lingkungan ditanggapi positif oleh 76% responden. Menurut Fernandes (2012), “banyak faktor yang dapat diteliti untuk mengetahui alasan konsumen membeli produk *counterfeit*, antara lain: seperti *psychographic characteristics*, *demographics factors*, dan *product features*.” Menurut Armstrong (2009), “salah satu faktor eksternal yang menjadi acuan adalah keinginan konsumen untuk terlihat sama dengan *role model* mereka yang diidolakan.” Misalnya saja seorang remaja yang melihat idolanya di majalah menggunakan produk *fashion* bermerek, maka remaja tersebut pun ingin memiliki produk *fashion* yang sama. Namun karena kemampuan membelinya yang rendah, maka membeli produk bermerek palsu merupakan salah satu cara yang akan dilakukan remaja tersebut.

Selanjutnya 56% responden tidak menghiraukan peraturan atau undang-undang yang berlaku. Hal ini biasanya diakibatkan karena kurangnya kesadaran

akan dampak dari tindakan tersebut serta kurangnya pengetahuan terkait undang-undang yang berlaku, walaupun ada sebenarnya undang-undang perlindungan konsumen yang tertuang dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun tindakan pemalsuan dan pembelian produk palsu sebenarnya merugikan Negara.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Ethics*, *Brand Image*, dan *Social Influence* terhadap Perilaku Pembelian *Counterfeited Product* dengan Sikap Sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat pemalsuan berbagai produk di Indonesia.
2. Masyarakat cenderung tidak memperdulikan etika bisnis dan dagang ketika membeli produk palsu.
3. Besarnya pengaruh lingkungan mendorong masyarakat khususnya mahasiswa membeli produk palsu sejumlah merek terkenal.
4. Perilaku hedonis kepada merek merek terkenal mendorong masyarakat khususnya mahasiswa lebih menyukai membeli produk palsu.
5. Tingginya minat masyarakat pada pembelian produk palsu di Indonesia.
6. Harga produk palsu lebih murah dan terjangkau dari produk ternama.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan terarah, mengingat kompleksnya masalah yang dapat dikaji, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat hubungannya dengan pengaruh *ethics*, *brand image*, dan *social influence* terhadap perilaku pembelian konsumen pada *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang, dengan tujuan agar bahasan tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *ethics* terhadap *attitude* pembelian *Counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *Attitude* pembelian *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?
3. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *Attitude* pembelian *Counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?
4. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap perilaku pembelian *Counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?

5. Sejauh mana pengaruh *ethics* terhadap *purchase intention Counterfeited product* melalui attitude sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?
6. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention Counterfeited product* melalui attitude sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?
7. Sejauhmana pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention Counterfeited product* melalui attitude sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu, untuk menganalisis:

1. Pengaruh *ethics* terhadap *attitude* pembelian *Counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *Attitude* pembelian *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh *social influence* terhadap *Attitude* pembelian *Counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
4. Pengaruh *attitude* terhadap perilaku pembelian *Counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.

5. Pengaruh *ethics* terhadap *purchase intention Counterfeited product* melalui attitude sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
6. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention Counterfeited product* melalui attitude sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
7. Pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention Counterfeited product* melalui attitude sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru terkait *ethics, brand loyalty, dan social influence* dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran khususnya terkait perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk palsu (*counterfeit product*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan khususnya gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan manajemen di Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga menambah

wawasan penulis tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan berbagai masukan dan pandangan baru, sehingga dapat menambah pemahaman pembaca serta dapat membantu dalam penelitian yang akan datang.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi perusahaan sebagai salah satu langkah dalam evaluasi kinerja perusahaan dalam mengelola merek dan nama baik perusahaan, termasuk citra agar dapat menyikapi berbagai kondisi persaingan dalam pasar khususnya terkait pemalsuan produk.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Perilaku Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki beragam perilaku untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Schiffman dan Kanuk (2008:6). “Seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti: waktu, uang, usaha, dan energi.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:214), “perilaku pembelian adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang-barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian adalah bagaimana seseorang atau sekelompok orang memanfaatkan sumber daya, seperti: barang, jasa, ide atau lain sebagainya yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku pembelian

Menurut Cordell (1996), “Seorang konsumen yang taat hukum memiliki *attitude* negatif terhadap produk

palsu.” Menurut Penz dan Stottinger (2005), “Seorang konsumen yang memiliki karakter moral yang lebih tinggi tidak akan tergantung kepada pendapat orang lain dan memiliki identitas diri yang kuat.” Oleh karena itu, konsumen tersebut akan menganggap bahwa pembelian produk palsu secara etis salah. Selanjutnya Ang et, al., (2001) menyatakan bahwa “Jika seorang konsumen menghargai integritas, maka ia tidak akan mungkin mendukung produk palsu.”

Menurut Tamaka (2013), “Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan menurut Pujadi (2010), “Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek.” Selanjutnya Chaunduri (1999), Ruth, Hiliar dan Alpert (2002), menyatakan bahwa “Sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh citra dari merek tersebut.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen. Menurut Bearden & Etzel, (1982) “Kelompok referensi memiliki potensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang dalam pembelian suatu barang atau jasa.” Sedangkan menurut Ang et, al., (2001), “Faktor sosial juga berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh orang lain, apakah mereka mengakui atau tidak, di sisi lain konsumen juga tertarik untuk mengesankan atau mempengaruhi orang lain.” Selanjutnya Tran (2013) yang mengatakan bahwa terdapat hasil yang positif antara hubungan pengaruh sosial dengan sikap (*attitude*) yang

menguntungkan terhadap produk *fashion* palsu.” Sedangkan Barden et, al., (1989), menyatakan bahwa “Konsumen lebih mungkin untuk membeli barang palsu dibawah pengaruh rekan-rekannya.” Menurut Lee dan Yoo (2009), “Pengaruh sosial juga memainkan peran utama dalam mempengaruhi seseorang terhadap pembelian produk palsu.”

c. Indikator Perilaku Pembelian

Menurut Rose et al. (2004), ada beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam sebuah produk, yaitu:

- 1) Kemiripan produk.
- 2) Pengorbanan.
- 3) Kebutuhan.
- 4) Terbatas.
- 5) Gaya hidup.

2. Sikap (*Attitude*)

a. Pengertian Sikap (*Attitude*)

Menurut Sarwono (2009:201), “Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (*netral*) dari seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah cara menempatkan atau membawa diri, atau cara merasakan, jalan pikiran, dan perilaku.” Sedangkan menurut Azwar (2003:189), “Sikap merupakan suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara

sederhana, sikap adalah respon terhadap stimulasi sosial yang telah terkondisikan.”

Berdasarkan definisi di atas maka disimpulkan bahwa *sikap* (*attitude*) adalah keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan tertentu dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi objek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar (2003:17), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain:

- 1) “Pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, keinginan untuk menghindari konflik, pengaruh kebudayaan, media massa, dan faktoremosional.” Oleh karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
- 2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.
- 3) Keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.
- 4) Pengaruh kebudayaan, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

- 5) Media massa, dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.
- 6) Faktor emosional kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

c. Indikator Sikap (*Attitude*)

Menurut Krishnan, et al (2017), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *attitude* dalam sebuah produk, yaitu:

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif

d. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dalam secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan produk yang dijual.” Sedangkan menurut Bagoozi et al., (2002), “sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang

diekspresikan dengan mengevaluasi sebuah produk tertentu apakah suka atau tidaknya dengan produk tersebut.” Hal ini mengindikasikan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku seseorang untuk membeli sebuah produk.

Selain itu menurut Ajzen & Fishbein (1975), “Sikap terkait erat dengan perilaku seseorang dalam pembelian sebuah produk, karena itulah sikap konsumen terhadap barang palsu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk palsu.

3. Etika (*Ethics*)

a. Pengertian Etika (*Ethics*)

Etika adalah sistem prinsip-prinsip moral yang melarang seseorang melakukan tindakan yang tidak bermoral. Menurut Penz dan Stottinger (2005), “Seorang konsumen dengan moral yang lebih tinggi, tidak akan terpengaruh dengan pendapat orang lain, dan dari hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak akan membeli produk palsu dikarenakan melanggar aturan yang ada.”

b. Indikator Etika (*Ethics*)

Menurut Basu et al (2015), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam pembelian sebuah produk, yaitu:

- 1) Memperoleh manfaat dari aktivitas ilegal secara aktif.
- 2) Memperoleh manfaat pasif.
- 3) Memperoleh manfaat aktif dari tindakan yang dipertanyakan.
- 4) Tidak terlibat dalam bahaya atau pelanggaran.

c. Pengaruh Etika terhadap Sikap dan Pengaruh Etika terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Cordell (1996), “Seorang konsumen yang taat hukum memiliki *attitude* negatif terhadap produk palsu.” Selain itu, menurut Penz dan Stottinger, (2005), “Seorang konsumen yang memiliki karakter moral yang lebih tinggi tidak akan tergantung kepada pendapat orang lain dan memiliki identitas diri yang kuat.” Oleh karena itu, konsumen tersebut akan menganggap bahwa pembelian produk palsu secara etis salah. Selanjutnya Ang et, al. (2001) menyatakan bahwa “Jika seorang konsumen menghargai integritas, maka ia tidak akan mungkin mendukung produk palsu.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk palsu dan terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *attitude* seseorang dalam pembelian produk palsu.

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Freddy (2002) “Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada

pembeli.” Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol.

Sementara itu, Hermawan (2006), menyatakan bahwa “Merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.” Sedangkan Kotler dan Keller (2009:332), mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Shimp (2010), mengatakan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek.

Kotler (2002) “*brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”. Disisi lain menurut Ritonga (2011) “mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.” Sedangkan menurut Biel (Farida dan Dini 2009:90) “berpendapat bahwa *brand image* adalah citra tentang

suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek.”

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Krishnan, Hisyam, et al (2017), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand Image* dalam sebuah produk, yaitu:

1. Penampilan dan gaya mode sangat penting.
2. Peka terhadap sebuah kesalahan barang.
3. Merasa memiliki kepercayaan ketika menggunakan barang dari merek-merek terkenal.
4. Percaya bahwa gaya mode meningkatkan nilai.
5. Gaya/mode dapat membuat perhatian orang lain.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Sikap (*Attitude*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2013), yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian dari Pujadi (2010), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian dari Chaunduri (1999), Ruth, Hiliar dan Alpert (2002), yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh citra dari merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen.

d. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Nguyen dan Tran (2013), mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, dengan kata lain citra merek itu ada dalam benak konsumen. Menurut Bian dan Mountiho (2011), menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Phau et, al., (2009), juga menunjukkan bahwa barang mewah yang menjadi incaran konsumen yang mereka ketahui tentang merek dan reputasinya, akan lebih mendukung produk palsu dari yang aslinya.

Dari hasil beberapa penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian produk palsu.

5. *Social Influence*

a. Pengertian *Social Influence*

Menurut Adiwobowo et al., (2012), pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman dan lain lain).

Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat yang dirasakan. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

b. Indikator *Social Influence*

Menurut Krishnan, Hisyam, et al (2017), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *attitude* dalam sebuah produk, yaitu:

1. Sahabat dan kerabat membeli produk fashion mewah palsu.
2. Orang disekitar membeli produk fashion mewah palsu.
3. Mendorong untuk membeli produk fashion mewah palsu.
4. Dapat diterima dalam lingkungan untuk membeli produk fashion mewah palsu.
5. Sulit membedakan antara produk asli dan palsu.

c. Pengaruh Sosial Terhadap Sikap (*Attitude*)

Kelompok referensi memiliki potensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang dalam pembelian suatu barang atau jasa, (Bearden & Etzel, 1982). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ang et, al., (2001), faktor sosial juga berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh orang lain, apakah mereka mengakui atau tidak, disisi lain konsumen juga tertarik untuk mengesankan atau mempengaruhi orang lain.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tran (2013), yang mengatakan bahwa terdapat hasil yang positif antara hubungan

pengaruh sosial dengan sikap (*attitude*) yang menguntungkan terhadap produk *fashion* palsu.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk palsu.

d. Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barden et, al., (1989), yang mengatakan bahwa konsumen lebih mungkin untuk membeli barang palsu dibawah pengaruh rekan-rekannya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Yoo (2009), yang menyatakan bahwa pengaruh sosial juga memainkan peran utama dalam mempengaruhi seseorang terhadap pembelian produk palsu.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk palsu.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil/Temuan
1	Mathumita et al., (2015)	<i>Factors Influencing Consumers Intention to Buy Counterfeit Products</i>	1. <i>Social Dimension (X1)</i> 2. <i>Personal Gratification</i>	1. <i>Social diemnsion,</i> <i>Personal Gratification,</i>

			(X2) 3. <i>Perception</i> (X3) 4. <i>Value</i> (X4) 5. <i>Ethics</i> (X5) 6. <i>Brand Loyalty</i> (X6) 7. <i>Attitude</i> (Z) 8. <i>Behavior</i> (Y)	<i>Perception, Value dan Ethichs, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behaviour.</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behaviour</i> .
2	Jurgita et al., (2013)	<i>Factors Influencing Intent To Buy Counterfeits Of Luxury Goods</i>	1. Product (X1) 2. Price (X2) 3. Place/Situational Factors (X3) 4. Luxury Goods Advertisement (X4) 5. Attitude (Z) 6. Purchase Intention (Y)	1. <i>Product, Price, Place/Situational Factors, Luxury Goods Advertisement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan

				terhadap <i>purchase intention.</i>
3	Selvarajah et al., (2017)	<i>Purchase Intention towards Counterfeiting Luxuries Fashion Product among Undergraduate Student in UniKL</i>	1. <i>Brand Image (X1)</i> 2. <i>Social Influence (X2)</i> 3. <i>Integrity (X3)</i> 4. <i>Novelty Seeking (X4)</i> 5. <i>Status Consumption (X5)</i> 6. <i>Attitude (Z)</i> 7. <i>Purchase Intention (Y)</i>	1. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i> 2. <i>Brand Image, Social Influence, Integrity, Novelty Seeking, Status Consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention.</i>
4	Nurul Ain (2015)	Pengaruh Citra Merek Melalui <i>Attitude</i> Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana	1. <i>Brand Image (X)</i> 2. <i>Attitude Konsumen (Z)</i> 3. <i>Niat Beli Ulang (Y)</i>	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude.</i>

		Muslim Zoya di Surabaya.		2. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui <i>attitude</i>.
5	Bambang Pujadi (2010)	Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui <i>Attitude</i> Terhadap Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang.	1. Citra Merek (X) 2. <i>Attitude</i> (Z) 3. Minat Beli (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>. 2. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah arahan penalaran untuk sampai pada jawaban sementara untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan pada kajian teori yang ada. Dalam penelitian ini, permasalahan

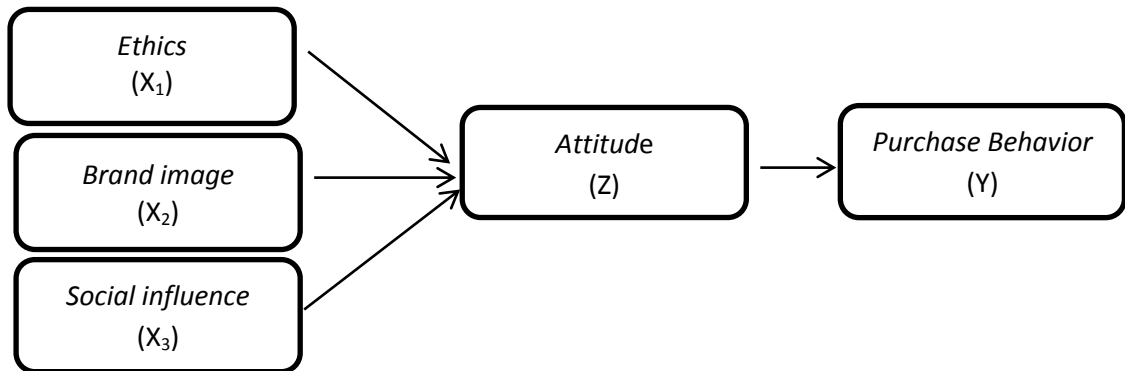
yang diteliti adalah pengaruh *ethics*, *brand image*, dan *social influence* terhadap perilaku pembelian *counterfeited product* dengan sikap sebagai *intervening*.

Ethics (etika) adalah sistem prinsip-prinsip moral yang melarang seseorang tindakan yang tidak bermoral. Di dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap perilaku ter gantung kepada keyakinanya. Etika akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang apabila orang tersebut terbiasa melakukan tindakan yang tidak bermoral.

Brand Image sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen. Dengan demikian, semakin kuat dan positif citra merek, maka akan menimbulkan *attitude* positif terhadap *attitude* seseorang yang pada akhirnya berpengaruh kepada perilaku pembelian.

Social Influence terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti: keluarga, teman dan lain lain). Semakin banyak dukungan dari orang-orang sekitar atau semakin kuat pengaruh orang sekitar akan mempengaruhi *attitude* seseorang yang akan berdampak terhadap perilaku pembelian, yang dalam hal ini adalah pembelian produk palsu.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis juga merupakan hasil pemikiran deduktif untuk menjawab perumusan masalah yang berdasarkan pada kajian teori. Berdasarkan tinjauan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : *Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pembelian *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang,

H_2 *Brand image* berpengaruh positif terhadap *attitude* pembelian *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang,

- H_3 *Social influence* berpengaruh positif terhadap *attitude* pembelian *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang,
- H_4 *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *counterfeited product* pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
- H_6 : *Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention counterfeited product* melalui *attitude* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
- H_6 *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention counterfeited product* melalui *attitude* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.
- H_7 *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention counterfeited product* melalui *attitude* sebagai variabel intervening p pada Mahasiswa di Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan di dalam penelitian ini yaitu:

1. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* produk palsu merek terkenal khususnya pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan attitude konsumen yang semakin positif pada sejumlah merek palsu akan meningkatkan minat konsumen pada produk palsu merek terkenal tersebut.
2. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada produk tiruan merek terkenal. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai minat untuk membeli produk palsu tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya brand image sebuah produk.
3. *Ethics* berpengaruh positif terhadap *attitude* mahasiswa di Universitas Negeri Padang dalam membeli produk tiruan sejumlah merek terkenal. Hasil yang diperoleh menunjukkan pemahaman etika yang kuat pada produk palsu akan meningkatkan sikap positif dalam diri mahasiswa pada berbagai merek produk palsu.
4. *Social influence* berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) dalam membeli produk tiruan merek merek terkenal pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan

5. bahwa semakin tinggi pengaruh sosial (*social influence*) yang dimiliki mahasiswa pada produk palsu maka akan meningkatkan minat beli konsumen khususnya mahasiswa pada produk palsu
6. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* setelah melalui *attitude* sebagai variabel intervening dalam menggunakan produk palsu berbagai merek terkenal khususnya pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan citra sebuah merek tidak menghalangi minat mahasiswa untuk membeli produk palsu sejumlah merek terkenal.
7. Etika berpengaruh positif terhadap kebiasaan membeli melalui sikap sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai etika yang kuat dalam melakukan aktifitas pembelian akan membentuk sikap positif dalam diri mahasiswa yang mendorong menguatnya minat mereka untuk melakukan pembelian produk palsu merek terkenal.
8. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* melalui *attitude* sebagai variabel intervening. pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Hasil yang diperoleh dapat dimaknai pengaruh sosial yang kuat dalam melakukan aktifitas pembelian produk palsu akan membentuk sikap positif dalam diri mahasiswa yang mendorong menguatnya minat mereka untuk melakukan pembelian produk palsu merek terkenal.

B. Saran

Sesuai dengan uraian kesimpulan dan implikasi penelitian peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1. Berdasarkan deskriptif responden (TCR) terlihat kesadaran masyarakat untuk membeli produk asli sangat lemah, oleh sebab itu peneliti menyadarkan agar masyarakat mencoba menghindari penggunaan produk palsu dan lebih berusaha menggunakan produk original, mengingat pembelian produk palsu menyalahi nilai etika dagang serta memiliki sanksi pidana ketika kegiatan pembuatan produk tidak mendapatkan lisensi atau izin dari merek produk yang dipalsukan.
2. Berdasarkan deskriptif responden (TCR) peneliti menyarankan pada pemerintah harus memiliki aturan yang jelas tentang produk khususnya produk palsu, dimana dalam hal ini pemerintah harus menindak tegas kegiatan pembajakan dan pemalsuan, agar penjualan produk asli tidak mengalami gangguan serta dapat mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk asli.
3. Ukuran atau jumlah sampel yang kecil sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, sehingga diharapkan bagi peneliti dimasa mendatang mencoba menambah ukuran sampel sehingga kepatan hasil penelitian dimasa mendatang menjadi lebih baik.

4. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan juga menambahkan sejumlah variabel yang juga diduga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan pada produk tiruan seperti perceived value, harga nilai percaya diri dan sebagainya. Saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian dimasa mendatang.
5. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbaiki model analisis yang digunakan seperti memutahirkan model analisis menjadi pemanfaatan intervening variabel, dan diolah dengan software yang berbeda agar hasil yang diperoleh dimasa mendatang menjadi lebih baik dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Suyunus. 2012. Kepemimpinan dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan RSJ Menur Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2, No. 1.
- Ain and Ratnasari, 2015. “ Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya” *Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga*. Vol. 2, No. 7.
- Ajzein dan Fishbein. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior; *An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, Muthumita Mukherjee, Sumit Basu dan Lung Kook Lee. 2016. Factor Influencing Consumer’s Intention to Buy Counterfeit Products. *Global Journal of Management and Business Research & Economics and Commerce. Volume 16 Issue 8*
- Bian and Moutinho. 2009. “ The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects” Management Department, University of Glasgow, Glasgow, UK.
- Brata, Teguh Jiwa. 2018. Potensi Kerugian Akibat Produk Palsu Di Indonesia Mencapai Rp. 65,1 T. *mJawapos.com* (diakses 4 Agustus 2019)
- Cheek & Easterling, 2008. “*Fashion counterfeiting: Consumer Behavior Issues*”. *Journal of Family and Consumer Science*
- Cheng I Shih, et, al. 2011. “ Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior” *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1, No. 10.
- Chu-may Yeo Amy, Et, al. “ The Influence Of An Organisation’s Adopted Corporate Social Responsibility Constructs On Consumers’ Intended Buying Behaviour: A Malaysian Perspective” *Social Responsibility Journal*.

- Eugenia, et, al. 2008. “Dampak Ekonomi Pemalsuan Di Indonesia” Holding Company Universitas Indonesia.
- Fernandez Haney. 2012. Customer Behavior (Product and Service Experience). International Journal of European Issue 10.
- Gujarai, Damodar. 2004. *Dasar Dasar Ekonometrika*. Erlangga, Jakarta
- Hairr JR Joseph F, William C Black, Barry J, Babin dan Rolph E, Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. McGraw-Hill, Irwin.
- Husein Umar. 2011. Metodologi Penelitian (Analisis Riset dan Pemasaran). BPFE, Yogyakarta.
- J. Baker and Abou Ismail. 2017. “ Organizational Buying Behaviour in the Gulf ”. *Department of Business Administration, Qatar University, Qatar*.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan , Customer Relationship Management, dan Service Untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Strategic*. 9th Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Khrisnan, et, al. 2017. “Purchase Intention towards Counterfeiting Luxuries Fashion Product among Undergraduate Student in UniKL” *American Journal of Economics* 2017, No. 7, Vol. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 19E*. Prentice-Hall. Person.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Lee, Seung Hee dan Workman, Jane E. 2011. Attutudes Toward Counterfeit Purchases and Ethical Beliefs Among Korean and American Uninersity Students. *Family and Consumers Sciences Research Journal*, Vol. 38, No. 3.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Makherje Mathumita, et, al. 2015. “ Factor Influencing Consumer’s Intention to Buy Counterfeit Products”. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, Vol. 15, No. 6.

- Mardanugraha, et, al. 2014. Dampak Ekonomi Pemalsuan Di Indonesia. Markara Mas: Universitas Indonesia.
- M, Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Jakarta: Kanisius.
- M, Nafarin. 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pertiwi, Putri. 2018. Industri Produk Palsu Diprediksi Capai USD 2,3 Triliun, Ini Yang Perlu Dilakukan Oleh Para Pelaku Bisnis. *integrity-indonesia.com*(diakses 18 Juli 2019)
- Penz, E., dan Stottinger, B. 2005. Forget the “real” Thing-Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase Of Counterfeit Products. *Advances in Consumers Research*, 32 (1) : 568-575.
- Pintor Patiro Shine. 2014. “ Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior”. *International Research Journal of Business Studies*. Vol. VII. No. 02.
- Pradapo, Dimas. 2013. Alasan Pilih Komponen Palsu, Karena Harga Murah. *otomotifnet.gridoto.com* (Diakses 18 Juli 2019)
- Rehman Ur Fazal, et, al. 2017. “ Determinants of personal factors influencing the buying behavior of consumers in sale promotion: The case of the fashion industry”. Durban University Of Technology.
- Sarwono. 2009. *Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan Maternal dan Neonatal*. Jakarta: YBP-SP.
- Sciffman dan Kanuk. 1997. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shang Fan Wei. 2013. “ A Study On Purchasing Behavior Of Teenagers In Taiwan: Example Of Counterfeit Goods”. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Stravinskiene, et, al. 2013 “Factors Influencing Intent To Buy Counterfeits Of Luxury Goods”. *Economics And Management*, Vol. 18, No. 4.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi II*. Ghalia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

- Widayat. 2018. “ E-Consumer Behavior: The Roles of Attitudes, Risk Perception on Shopping Intention - Behavior” *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 57.
- Wind Yoram and Thomas Robert. 2016. “ Conceptual and Methodological Issues in Organisational Buying Behaviour. National University Of Singapore. Vol. 19, No. 05.