

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/337147155>

Pengaruh Social Adjustive dan Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Handbags Palsu

Article · April 2014

CITATIONS

0

READS

351

1 author:



Musnaini Musnaini

Universitas Jambi

39 PUBLICATIONS 126 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



marketing [View project](#)



BIG DATA ANALYSIS [View project](#)

JABM

Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

Analisis Pengaruh *Hard Skill*, *Soft Skill* dan *Spiritual Skill* terhadap Produktivitas Kerja Dosen di Malang. *Eni Farida & Rahayu Widayanti*

Pengaruh *Social Adjustment* dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Handbags Palsu. *Musnaini*

Pengambilan Keputusan Etis Berdasarkan *Gender*, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja dan Religiusitas. *Ivana Susilo dan Yenni Sugiarti*

Intensi Wirausaha Mahasiswa Untuk Menciptakan Kemandirian Mahasiswa dalam Berwirausaha. *Yuyuk Liana*

Pengaruh Manfaat Keyakinan dan Dimensi Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Relationship Quality* (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang). *Mufidha Kartika Yudha, Margono Setiawan, Christin Susilowati*

Analisis Model Evaluasi Pemberdayaan UMKM di Kediri. *Rr. Forijati*

DAFTAR ISI

Volume 21	No. 1	April 2014
Analisis Pengaruh <i>Hard Skill</i> , <i>Soft Skill</i> dan <i>Spiritual Skill</i> terhadap Produktivitas Kerja Dosen di Malang <i>Eni Farida dan Rahayu Widayanti</i>		1-6
Pengaruh <i>Social Adjustment</i> dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Handbags Palsu <i>Musnaini</i>		7-26
Pengambilan Keputusan Etis Berdasarkan <i>Gender</i> , Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja dan Religiusitas <i>Ivana Susilo dan Yenni Sugiarti</i>		27-44
Intensi Wirausaha Mahasiswa Untuk Menciptakan Kemandirian Mahasiswa dalam Berwirausaha <i>Yuyuk Liana</i>		45-56
Pengaruh Manfaat Keyakinan dan Dimensi Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Relationship Quality</i> (Studi pada Pelanggan Busana Muslimah di Kota Malang) <i>Mufidha Kartika Yudha, Margono Setiawan, Christin Susilowati</i>		57-85
Analisis Model Evaluasi Pemberdayaan UMKM di Kediri <i>Rr. Forijati</i>		86 - 96
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Income Smoothing</i> Kaitannya Dengan <i>Abnormal Return Saham</i> <i>Dyah Arini Rudiningtyas</i>		116-124

Pengaruh *Social Adjustive* dan Harga Terhadap Niat Pembelian Produk *Handbags* Palsu

Musnaini

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

Jl Raya Jambi – Muara Bulian KM 15 Mendalo Darat 36361

Telp. (0741) 583377

Abstract

The objective of this study is to investigate factors of purchasing intention on pirated products. That factors of attitude function caused consumers non-deceptive choose to buy counterfeit handbag. This study use Handbags Louis Vuitton(LV) scenario to stimulate, also brand as variable affected consumers purchased intention and perceived social value. Sales of pirated fashion products remain high despite various industry effortd to constrain the growth. Based on psychological theory, this study arggues that the rise of pirated fashion products such as handbags due some constraints in the supply side such as high price and consumers side such as social adjusted. The questioners spread to two hundred twenty one under graduate student at Economic Faculty Jambi University. Metode uses Experiment group-control group design and between subject with design factorial 2 (social adjusted: high and low) x 2 (price: high and low). To understand differences between treatmen group, use MANCOVA test. The result indicate that social adjusted and high price increase the favorability of purchasing pirated fashion product specially as handbags of Louis Vuitton. The interaction among two variables is alsosignificant and indicated the low social adjusted and low price effective on reducing favorability of consumers on purchasing pirated Handbags of fashion product.

Keywords: Social Adjusted, Price, Purchase Intention, Piracy Product

PENDAHULUAN

Fenomena pemalsuan dan konsumsi produk palsu di pasar konsumen semakin sulit dihentikan dari abad ke 19 kriminalitas pemalsuan berkembang luar biasa dan terjadi hampir di seluruh belahan dunia (Sahin dan Atilgan, 2011). Hal ini terkait dengan perilaku produsen melakukan pemalsuan untuk mendapatkan keuntungan besar, tanpa mengeluarkan biaya riset dan pengembangan produk yang disukai konsumen, dan menghindari biaya produksi yang tinggi (Phau dkk, 2009; Shultz and Soporito, 1996; Gentry dkk., 2006). Selain itu kemudahan konsumen membeli berbagai produk palsu yang di perjualbelikan melalui teknologi internet ada 20.000 situs internet dan 10-20% dari yang ditawarkan di internet produk palsu (Sahin dan Atilgan, 2011). Sehingga hampir 40% pengguna internet berbelanja produk palsu melalui situs internet (Radòn, 2012). Mengapa

konsumen sangat tertarik dan berniat membeli produk palsu? Pertanyaan inilah yang menjadi titik awal penelitian ini.

Berkembangnya bisnis ilegal produk palsu, tidak terlepas dari perilaku konsumen yang berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2009). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal, terungkap dalam penelitian Han dkk (2010) dan Phau dkk (2009), menggambarkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk palsu karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim. Sedangkan Cordel (1996) menyatakan bahwa permintaan akan produk palsu karena performa dari produk palsu sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya. Selanjutnya dikatakan bahwa *demand* dari konsumen pun meningkat dikarenakan psikologis konsumen yang termotivasi ingin mencari status sosial dan sadar akan produk terkenal dunia (Chang, 1998; Eisend and Schuchert-Guler, 2006; Han dkk 2010). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu perilaku pembelian konsumen *non-deceptive*, dipengaruhi oleh motivasi individu untuk tampak menonjol di lingkungan sosial yang di pandang sebagai individu dengan kehidupan sosial yang berkela. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wee, dkk., (1995) yang meneliti 3600 konsumen di Asia yang membeli barang palsu. Konsumen tersebut melihat pembelian barang palsu sebagai sesuatu yang kurang beresiko dan kurang beretika, memiliki *value-conscious*, dan memiliki pendapatan yang rendah dibanding mereka yang tidak membeli barang palsu. Selanjutnya Wilcox dkk.(2009), mengatakan konsumen dengan fungsi sikap *social adjustive* dan *value expressive* cenderung untuk mengkonsumsi produk palsu karena mereka memiliki kepercayaan moral yang rentan, dan nilai internal mereka lemah dalam mengambil keputusan, sehingga penerimaan preferensi terhadap produk bajakan kemungkinan lebih besar. Sedangkan Phau dan Teah (2009) lebih banyak membahas perilaku konsumen terhadap produk yang banyak terjadi di Cina tersebut menunjukkan adanya 2 (dua) faktor yang mempengaruhi niat konsumen pada *fashion* palsu, yaitu faktor sosial dan faktor personal.

Dengan mengacu pada *Theory of Planned Behavior*, niat pembelian merupakan hasil dari evaluasi keseluruhan terhadap sebuah objek. Ketika konsumen bersikap baik terhadap objek, maka niat pembelian dapat diprediksi akan meningkat, begitu juga dengan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk palsu (Phau dan Teah, 2009). Maka secara teoritis setiap individu dapat diprediksi perilakunya pada kegiatan pemalsuan dapat dijelaskan dengan menggunakan teori tindakan beralasan (*Theory Reasoned Action/TORA*) dan teori perilaku terencana (*Theory of*

Planed Behaviour/TPB). Dengan membangun teori perilaku terencana (TPB), perilaku pembelian membentuk oleh niat beli, (Commuri, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Reasoned Action

Untuk memahami alasan perilaku individu konsumen dalam berpersepsi, bereaksi dan bertindak terhadap suatu obyek, yang disebabkan adanya stimulus dari luar diri individu. Untuk itu perlu suatu teori yang mendukung fenomena perilaku konsumen secara obyektif. Maka dalam penelitian ini pendekatan teoritis untuk memahami persepsi, motivasi yang melatarbelakangi terbentuknya reaksi yang ditimbulkan dari fungsi sikap sehingga konsumen melakukan suatu tindakan.

Maka penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya (Ajzen, 1988; Wilcox, 2009, Han *et al* 2010). Sheppard *et al.* (1988) melakukan analisis-meta sebanyak 2 kali terhadap 86 penelitian-penelitian yang menggunakan TRA dengan hasil menunjukkan adanya korelasi rata-rata sebesar 0,54 antara hubungan minat dengan perilakunya. TRA mengusulkan bahwa minat perilaku adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) dan minat akan berubah seiring perubahan waktu.

Teori Perilaku Rencanaan (*Theory Planned Behavior /TPB*)

Teori Perilaku Rencanaan atau *Theory Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Icek Ajzen (1991) mengembangkan teori ini dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (*percieved behavioral control*). Asumsi dasar dari TPB adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian mempunyai implikasi motivasional terhadap minat seseorang, selain itu adanya kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian dengan perilaku. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individual mendekati maksimum maka TPB akan kembali menjadi TRA.

Teori Fungsi Sikap

Fungsi sikap adalah sub bagian dari sikap. Menurut Katz (1960) teori fungsi sikap dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana sikap menjembatani perilaku sosial. Fungsi sikap diperoleh dari fokus perhatian (*attention*)

tertentu dalam mengukur peranan merek dan produk. Fungsi sikap bertujuan untuk memahami motivasi sikap (*attitude*) terhadap produk dan keputusan pembelian. Fungsi sikap yang berimplikasi pada sikap konsumen oleh Shavitt (1989) dalam Wilcox *et al* (2009) dibagi menjadi empat, yaitu: (1) Fungsi pengetahuan. Fungsi ini bertujuan untuk membantu seseorang mengorganisir dan membangun lingkungannya; (2) Fungsi kegunaan. Dengan fungsi kegunaan, sikap (*attitude*) dapat menjalankan bermacam kebutuhan, seperti memaksimalkan hadiah (*reward*) dan meminimalkan hukuman (*punishment*) dalam lingkungannya; (3) Fungsi identitas sosial. Berfungsi sebagai mediator hubungan dengan manusia lainnya dan untuk mendapatkan penerimaan pada lingkungan sosialnya; dan (4) Fungsi melindungi harga diri (*self esteem maintenance*). Sikap melindungi ego melalui mekanisme pertahanan diri. Pada fungsi inilah yang menjalankan sikap mengsosiasikan diri sendiri dengan kesuksesan orang lain.

Shavitt (1989) menjelaskan bahwa fungsi sikap memiliki peranan penting dalam ekspresi diri dan interaksi sosial. Fungsi identitas sosial sendiri oleh Shavitt (1989) dijabarkan kembali menjadi dua peran, yaitu: (1) *Social adjustive* (penyesuaian diri dengan lingkungan sosial). Fungsi sikap identitas sosial *social adjustive* berperan dalam interaksi sosial seseorang. Selain itu, *social adjustive* membantu seseorang untuk membedakan diri dengan orang lain dan berfungsi untuk mengidentifikasi diri dengan sebuah kelompok. Serta membantu seseorang menjalani sebuah sikap sehingga dapat diterima kelompok sosialnya (Smith dkk., 1956); (2) *Value expressive* (mengekspresikan nilai). Berperan sebagai jembatan atas sikap (*attitude*) dengan ekspresi diri. Membantu dalam mengungkapkan konsep diri. Dan merupakan bagian utama dari konsep diri (Katz, 1960). Sedangkan pendekatan fungsi sikap yang digunakan Wilcox, dkk. (2009) dalam mengukur sikap konsumen terhadap pemalsuan produk palsu adalah *Social adjustive function* dan *value expressive function* adalah sebuah peran. Bagian dari fungsi sikap identitas sosial. Seseorang mungkin saja hanya memiliki satu peran yang dominan dalam mengevaluasi suatu produk. Juga tidak menutup kemungkinan menjalani kedua peranan tersebut bersamaan; dan (3) *Consumer Perceived Value*. Dapat dianggap sebagai keseluruhan penilaian konsumen akan kegunaan suatu produk dan jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diterima dan diberikan. Dengan kata lain, pembagian *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah emosional, sosial, fungsional, dan harga atau pengorbanan. Untuk melihat perbedaan dalam pembagian *customer value*.

Niat Pembelian

Perilaku pembelian merujuk kepada efek yang diberikan dari seseorang kepada sikap konsumen individu lainnya (Ang dkk., 2001). Dua bentuk yang biasanya muncul adalah *information susceptibility* dan *normative*

susceptibility (Bearden, dkk, 1989; Wang, dkk., 2005). *Information susceptibility* terjadi ketika sebuah keputusan pembelian terjadi berdasarkan opini seseorang yang ahli (*expert's opinion*). Opini dari orang lain tentunya menjadi sangat berguna bagi seorang konsumen yang memiliki pengetahuan sangat terbatas mengenai suatu produk. Apabila seorang konsumen berada pada lingkungan yang sangat mengerti perbedaan antara barang asli dan barang palsu, kemungkinan besar konsumen mempunyai pandangan yang negatif terhadap pemalsuan, maka konsumen tersebut memiliki niat beli yang rendah atau berpersepsi negatif pada pemalsuan.

Sedangkan *normative susceptibility* adalah sebuah keputusan pembelian berdasarkan harapan untuk dapat memikat orang lain (Ang, dkk., 2001; Wang, dkk., 2005; Penz and Stottinger, 2005). Dikarenakan *image* seseorang memegang peranan penting, maka membeli barang palsu malah akan membuat *image* seseorang menjadi buruk, oleh karena itu *image* konsumen pada barang palsu akan menjadi tidak baik (*unfavorable*).

Menurut Belch dan Belch (2009), niat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Niat pembelian merupakan bagian dari tahapan keputusan pembelian. Bagi konsumen yang sensitif dengan makna nilai sebuah produk, maka sikap konsumen tersebut terhadap barang palsu menjadi positif. Indikator minat pembelian, yaitu: kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau produk sehingga mengambil tindakan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hung, dkk., 2011).

Fungsi Sikap *Social Adjustive* sebagai Identitas Sosial

Pada fungsi identitas sosial, sikap menjadi sarana penghubung dengan orang lain dan untuk mendapatkan penerimaan sosial. Sikap memiliki peranan penting dalam ekspresi diri dan interaksi sosial. Fungsi identitas sosial dibagi menjadi dua, yaitu *social adjustive* (Smith, dkk., 1956). Sebagai sebuah simbol identitas seseorang, menunjukkan citra status yang tinggi kepada orang lain. Dengan demikian, fungsi identitas sosial mencakup perbedaan antara motivasi pengaturan kesan dan motivasi identitas pribadi.

Fungsi identitas sosial, menurut Shavitt (1989), memiliki relevansi dengan produk besar (*great product*). Shavitt dan Nelson (2002) menjelaskan bahwa fungsi identitas sosial mengacu pada tujuan yang akan dicapai, dengan penggambaran sosial atau identitas tertentu, dengan cara mengekspresikan suatu nilai (*value expressive*), atau meningkatkan penerimaan sosial (*social adjustive*). Fungsi sikaplah yang membuat konsumen dapat secara efektif bersikap terhadap suatu objek. Setelah menentukan sikapnya terhadap suatu objek, konsumen akan menyimpan sikapnya tersebut ke dalam memori, dan akan memunculkannya kembali

ketika menghadapi objek yang serupa. Bagaimana konsumen mengidentifikasikan sikap tersebutlah yang dinamakan dengan fungsi sikap. Terhadap produk palsu, Shavitt (1989) menjelaskan bahwa fungsi sikap yang aktif adalah fungsi sikap *social adjustive* yang merupakan bagian dari fungsi sikap identitas sosial.

Piracy

Piracy product adalah produk palsu yang hampir sama dengan *counterfeiting product* dengan perbedaan pada pembeli yang sadar bahwa produk yang dibeli adalah palsu karena ada perbedaan harga yang signifikan (Wee dkk. 1995), misal membeli jam Rolex, *handbag* Hermes atau kacamata Gucci di pinggir jalan dengan harga sangat murah.

Produk-produk palsu merupakan tiruan dari merek yang sudah ada (Cordell, dkk., 1996), dibuat sangat mirip atau identik dengan benda aslinya. Termasuk kemasan, cap dan mereknya, dengan sengaja. Pemalsuan produk adalah sebuah pemalsuan yaitu memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Produksi produk palsu yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan (Cordell dkk., 1996; Prendergast, dkk, 2002). Penggolongan barang palsu menurut para ahli bisa dibedakan menjadi 4 (empat) golongan, berdasarkan pada tingkat pelanggaran yaitu: (1) Produk palsu sejati (*true counterfeit product*), yaitu pemalsuan yang dilakukan dengan meng-*copy* 100 persen persis dengan yang aslinya; (2) Produk palsu yang tampak serupa (*look-alike*), yaitu melakukan pemalsuan yang dibedakan sedikit dari aslinya. Bisa dalam bentuk label dan *packaging*; (3) Reproduksi, yaitu melakukan pemalsuan seperti dalam bidang seni, contohnya adalah lukisan dan foto. Dalam hal ini, konsumen sebenarnya sudah diberitahu bahwa produk adalah reproduksi; dan (4) Imitasi yang tak meyakinkan, adalah sebuah pemalsuan yang terlihat secara kasat mata, bahwa proses pemalsuan dilakukan dengan sangat buruk (*poor*) dan tentunya menimbulkan pertanyaan pada konsumen.

Konsumen Pemalsuan

Riset telah mengidentifikasikan bahwa ada dua macam konsumen dalam pemalsuan produk. Pertama adalah korban (*deceptive*), yang tidak tahu dan tidak bermaksud untuk membeli barang palsu dikarenakan miripnya barang palsu tersebut dengan produk aslinya (Grossman and Shapiro, 1988; Phau dkk., 2009; 1993; Tom dkk., 1998). Sedangkan yang kedua adalah konsumen *non-deceptive* yang memang bersedia berpartisipasi dalam membeli barang palsu walaupun sadar bahwa hal tersebut adalah kegiatan ilegal (Wilcox dkk., 2009).

Pengaruh Fungsi *Social Adjustive* Sikap Terhadap Niat Pembelian Produk Palsu

Dalam penelitian Kart (1996) menjelaskan bahwa fungsi sikap merupakan dasar untuk memahami motivasi sikap konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian. Ketika fungsi sikap konsumen *sosial adjustive* maka kemungkinan niat pembelian terhadap produk palsu kemungkinan besar tinggi (Wilcox, 2009). Karena konsumen yang menjalani fungsi sikap *sosial adjustive* memiliki motivasi yang tinggi untuk meningkatkan citra status mereka. Konsumen dengan fungsi sikap ini menganggap produk palsu dapat mempresentasikan nilai status sosial yang mereka inginkan.

Keinginan konsumen membeli merek palsu dengan hanya membayar atribut visual dan fungsi merek tanpa membayar untuk kualitasnya (Phau dkk, 2009). Sikap konsumen *non-deceptive* menggambarkan suatu ekspresi perasaan mereka yang direfleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap barang merek mewah palsu. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprati, 2010). Produk palsu menghilangkan nilai simbolik dari produk asli (Zhou dan Hui, 2003). Oleh karena produk palsu itu adalah versi murah dari barang aslinya, maka ada kemungkinan bahwa tidak akan terlihat persepsi yang berbeda dalam hal kualitas.

Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian Produk palsu

Hasil penelitian Phau dkk, (2009), menggambarkan bahwa harga produk palsu yang lebih murah berpengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen. Dimana evaluasi harga di suatu titik pada proses pembelian menjadi pertimbangan ketika konsumen berhenti mencari dan mengevaluasi informasi perbedaan harga produknya, sehingga niat pembelian merupakan hasil dari tahapan mengevaluasi alternatif. Kebanyakan pembeli produk palsu mencari nilai dari prestis merek, dan image namun tidak bersedia untuk membayar harga yang mahal (Bloch dkk., 1993). Untuk harga yang lebih rendah dan walaupun dengan kualitas lebih rendah dari standard, produk masih dianggap sebagai *value for money* (Bloch, dkk., 1993; Lichtenstein, dkk., 1990; Ang dkk., 2001; Wang dkk., 2005), namun produk palsu tetap memberikan fungsi dan manfaat yang sama dengan produk originalnya, tapi dengan harga yang lebih murah, sehingga produk palsu cukup disukai.

Biasanya harga juga merupakan refleksi dari sikap konsumen terhadap nilai dari produk palsu. Pemalsuan produk bermerek secara sengaja dibuat untuk mendapatkan keuntungan dari fakta bahwa harga mereka jauh lebih murah

dan sangat kompetitif (Gentry dkk, 2006). Konsumen mau membeli produk mewah, namun tidak ingin membayar harga mahal produk mewah tersebut (Cordell dkk., 1996). Persepsi konsumen pada umumnya melihat bahwa adanya risiko finansial yang kecil merupakan *added value* bagi konsumen untuk membeli produk palsu, disebabkan harga produk palsu memang sangat menguntungkan dan dikarenakan harga produk palsu sangat rendah.

Pengembangan Hipotesis

Ketika konsumen memakai produk palsu mereka mengharapkan penerimaan yang baik oleh lingkungan sosialnya. Karena produk palsu memberikan prestis yang diberikan merek asli (Gentry, dkk., 2006). Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka mampu membeli produk bermerek yang dapat menunjukkan kelompok sosial mereka (Eisend dan Guler, 2006). Produk palsu dengan merek terkenal memberikan sebuah arti kepada konsumen (Cordell dkk., 2006) yang paling utama adalah memenuhi keinginan untuk arti simbolis seperti status sosial dan status finansial, pengakuan, dan superioritas (Ergin, 2010). Ketika konsumen membeli produk palsu, mereka bertujuan dapat membantu konsumen mencapai tujuan sosial (Wilcox dkk., 2009) dan hingga pada akhirnya dapat meningkatkan penerimaan nilai sosial (Sweeney dan Shoutar, 2001). Selanjutnya penerimaan nilai sosial sangat mempengaruhi niat pembelian terhadap produk-produk *counterfeit* (Yoo dan Lee, 2009). Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:

H₁: Konsumen akan memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk palsu ketika nilai penerimaan lingkungan sosial tinggi.

Harga tinggi yang ditetapkan produsen produk asli di pasaran, memungkinkan konsumen memilih produk palsu, seperti yang diidentifikasi dalam penelitian Phau dkk, (2009), menunjukkan harga produk palsu yang lebih murah menjadi alasan konsumen berniat melakukan pembelian produk palsu, dan ada sebagian konsumen berniat membeli produk mewah namun tidak ingin membayar harga mahal yang berasosiasi dengan barang mewah tersebut (Cordell dkk., 1996). Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:

H₂: Konsumen akan memiliki niat pembelian yang tinggi pada produk palsu ketika harga produk original relatif tinggi

Perilaku konsumen yang berniat membeli produk palsu akan meningkat merupakan efek dari ada interaksi harga dan fungsi *social adjusted* yang dijalankan konsumen dengan adanya penerimaan dari lingkungan sosialnya. Sehingga dirumuskan hipotesis penelitian:

H₃: Akan terjadi interaksi antara *social adjusted* dan harga dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk palsu. Nilai tertinggi niat pembelian konsumen akan terjadi ketika nilai penerimaan

social adjusted lingkungan relatif tinggi dan harga produk aslinya relatif tinggi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan eksperimen laboratorium. Malhotra (2007) menjelaskan bahwa desain eksperimental merupakan serangkaian prosedur yang menspesifikasi *test unit*, *independent variable*, dan *dependent variable* yang akan diukur, serta *extraneous* variabel yang dikontrol. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *between subject* yang berarti partisipan yang berbeda akan diamati dalam eksperimen yang berbeda. Simulasi secara sederhana berarti bahwa kita membuat tingkat yang berbeda pada variabel bebas untuk menilai dampaknya pada variabel terikat dan stimulasi variabel bebas juga disebut perlakuan, dan hasil perlakuan disebut pengaruh perlakuan (Sekaran, 2006).

Penelitian ini menggunakan *experiment group-control group design*, yaitu eksperimen yang memperbandingkan sebuah kelompok kontrol dan kelompok yang mendapatkan perlakuan. Desain eksperimental penelitian ini adalah 2 (fungsi *social adjustive*: tinggi vs rendah) x 2 dan (Harga: tinggi vs rendah) x 2. Dalam pengembangan stimulasi, penelitian ini menggunakan metode yang diadaptasi dari Wilcox dkk.(2009), hanya saja peneliti menggunakan skenario tentang seorang mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tas tangan palsu.

Skenario dalam penelitian ini menggunakan *Handbags Louis Vuitton (LV)* Hopkins, dkk., (2003) menyatakan bahwa merek merepresentasikan kualitas yang lebih baik, fitur yang unik, *style*, dan pelayanan yang memuaskan. Menurut Shavitt (1989), seseorang membeli produk palsu, misalkan *Handbags Louis Vuitton (LV)* karena merek tersebut mencerminkan status sosial atau penerimaan lingkungan sosial (*social adjustive*). Mengingat merek Louis Vuitton (LV) sangat popularitas dan banyak beredar dipasar konsumen dunia (Yoo dan Lee 2010; Beta.luxurysociety.com, 2010).

Dalam skenario penelitian ini, manipulasi dibuat untuk menstimulus persepsi subyektif partisipan pada pengaruh *social adjusted* dan terkait dengan perbedaan harga *Handbags* merek *Louis Vuitton (LV)* palsu dengan aslinya. Stimulus terkait dengan tindakan pembelian *Handbags* palsu dengan kesamaan desain eksperimen yang telah digunakan Wilcox dkk, (2009). Berikut ini skenario manipulasi yang diberikan pada partisipan:

Berikut adalah stimulus untuk skenario 1: Fungsi sikap *social adjustive* tinggi dengan **Handbags Louis Vuitton(LV)** Palsu



Louis Vuitton (LV) produsen *handbags* mewah yang paling populer didunia. Desain yang eksklusif dan glamour untuk semua wanita.

Gunakan **Louis Vuitton (LV)** untuk.....

- dikenal
- dikagumi
- tingkatkan status sosialmu
- terlihat berkelas dan semakin glamour



Setiap wanita akan tahu bahwa ini adalah Louis Vuitton (LV) !

Gambar 1. Contoh Skenario Stimulus *Handbags Louis Vuitton (LV)* Palsu Dengan Fungsi Sikap *Social Adjustive: Tinggi*

Berikut adalah stimulus untuk skenario 2: Fungsi sikap *social adjustive* rendah dengan **Handbags Louis Vuitton(LV)** Palsu



Louis Vuitton (LV) produsen *handbags* mewah yang paling populer didunia. Desain yang eksklusif dan glamour untuk semua wanita.

Gunakan **Louis Vuitton (LV)** untuk.....

- dikenal
- dikagumi
- tingkatkan status sosialmu
- terlihat berkelas dan semakin glamour

Setiap wanita akan tahu bahwa ini adalah Louis Vuitton (LV) !

Gambar 2: Contoh Skenario Stimulus *Handbags Louis Vuitton (LV)* Palsu Dengan Fungsi Sikap *Social Adjustive: Rendah*

Anda sudah 3 minggu mencari toko yang menjual *handbags* **Louis Vuitton (LV) Monogram**! Dengan informasi dari sahabatnya yang memberikan alamat butik LV, situs online dan toko lokal. Akhirnya dia menemukan seri LV Bowling Monogram Etoile dan Alma PM Monogram Vernis Amarante yang memiliki pola manis serta tali slempang rantai yang bisa di copot dan menjadi favoritnya. Aku sangat menyukai tas LV ini.

Kode: Louis Vuitton Bowling Monogram Etoile

Harga Original: \$3.100 x Rp.11.500 =
Rp.35.650.000

Harga Super 3A Rp.1.500.000

(www.ipopscollections.com)

Harga KW 1: Rp 185.000 (Toko lokal/
www.taslvterbaru.com)

Kode: Louis Vuitton Alma Monogram Vernis Amarante

Harga Original: \$1,599.99 x Rp.11.500 =

Rp.18.400.000 . Harga Super 3A Rp.1.500.000

(www.ipopscollections.com)

Harga KW 1: Rp 195.000 (Toko lokal/
www.taslvterbaru.com)

Aku memutuskan untuk membeli versi *handbags* **Louis Vuitton (LV) Louis Vuitton Bowling Monogram Etoile** palsu Harga KW 1: Rp 185.000 di toko lokal/ w.taslvterbaru.com

Gambar 3: Contoh Skenario 3: Stimulus Perbedaan Harga Tinggi VS *Social Adjustive* Tinggi Dengan *Handbags* Louis Vuitton(LV) Palsu

Anda sudah 3 minggu mencari toko yang menjual *handbags* **Louis Vuitton (LV) Monogram**! Dengan informasi dari sahabatnya yang memberikan alamat butik LV, situs online dan toko lokal. **Akhirnya** dia menemukan seri LV Bowling Monogram Etoile dan Alma PM Monogram Vernis Amarante yang memiliki pola manis serta tali slempang rantai yang bisa di copot dan menjadi favoritnya. Aku sangat menyukai tas LV ini.

Kode: Louis Vuitton Bowling Monogram Etoile

Harga Original: \$3.100 x Rp.11.500 =

Rp.35.650.000 . Harga Super 3A Rp.1.500.000

(www.ipopscollections.com). Harga KW 1: Rp 185.000 (Toko lokal /ww.taslvterbaru.com)

Kode: Alma Monogram Vernis Amarante

Harga Original: \$1,599.99 x Rp.11.500 =

Rp.18.400.000 Harga Super 3A Rp.1.500.000

(www.ipopscollections.com). Harga KW 1: Rp 195.000 (Toko lokal/ ww.taslvterbaru.com)

Aku memutuskan untuk membeli versi *handbags* **Louis Vuitton (LV)**

Louis Vuitton Bowling Monogram Etoile palsu Harga KW 1:

Rp185.000 di toko lokal/ w.taslvterbaru.com

Gambar 4: Contoh Skenario 3: Stimulus Perbedaan Harga Rendah VS Social Adjustive Rendah Dengan Handbags Louis Vuitton(LV) Palsu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis *Factor loading* dan *reliability* dalam menguji validitas dan reliabilitas item pertanyaan yang diberikan kepada partisipan. Hasil analisis menunjukkan bahwa item yang digunakan untuk menginvestigasi memiliki nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung reliabilitas item-item pengukuran niat pembelian *handbag* palsu sebesar 0,984, *social adjusted* sebesar 0,938 dan harga 0,851 sedangkan nilai *factor loading* dari semua indikator variabel di atas 0,800 dapat diartikan indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan merupakan bagian dari variabel. Batas untuk nilai *factor loading* tersebut sangat bagus dan pengukuran dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2007).

Untuk cek manipulasi pada variabel *social adjusted*, skala yang digunakan adalah skala Likert, dimana skala peringkat dimulai dari nilai 1 untuk menyatakan ketidaksetujuan sampai dengan nilai 5 untuk menyatakan persetujuan masing-masing pada empat *item social adjusted* sebagai fungsi sikap dari para partisipan terhadap produk palsu, dalam hal ini produk fashion yaitu *handbags*, yang sangat mudah diperjual belikan di pasar atau pusat perbelanjaan moderen, dan dengan gampang konsumen mendapatkan informasi terkini di media online. Untuk menguji hasil cek manipulasi dengan menggunakan uji beda berpasangan atau *t test paired*.

Berdasarkan hasil penilaian partisipan terhadap produk palsu (*piracy*) ketika diminta untuk menyatakan sikap yang sedang dijalani yaitu *social adjusted*, dimana konsumen menilai tingginya penerimaan lingkungan sosial terhadap produk palsu. Terlihat dari nilai rata-rata jawaban partisipan dengan fungsi sikap *social adjustive* (χ sebesar 4,792). Sedangkan, pada partisipan yang mendapatkan stimulus skenario harga *handbag Louis Vuitton (LV)* palsu terlihat bahwa partisipan dapat membedakan harga tinggi (χ sebesar 2,2960) dengan harga rendah (χ sebesar 2,2960) dengan nilai signifikansi ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa manipulasi berhasil dan partisipan memahami maksud dari manipulasi yang diberikan.

Dalam penelitian ini digunakan MANOVA sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Digunakan MANOVA karena ada dua *covariates* yang digunakan, yaitu status fungsi sikap *social adjusted* yang dijalani partisipan dan fungsi harga. Hasil analisa menunjukkan bahwa penerimaan nilai partisipan pada kelompok kontrol berada pada (χ sebesar 2,893), dan untuk niat pembelian adalah (χ sebesar 2,695). Hasil MANOVA di atas juga dapat dilihat nilai *F social adjusted* terhadap nilai penerimaan pada *handbags* merek *LV* untuk niat pembelian (*F* sebesar 4,336, *p* sebesar

0,038) adalah signifikan, menunjukkan turut mempengaruhi penelitian. Untuk nilai F harga (F sebesar 16,448, p sebesar 0,000) pada penilaian harga dari partisipan dan niat pembelian partisipan (F sebesar 21,582, p sebesar 0,000) adalah signifikan, sehingga dapat dikatakan *co-variates* fungsi *social adjusted* memiliki pengaruh pada penelitian.

Hipotesa pertama menyatakan bahwa produk palsu yang menunjukkan nilai penerimaan sosial lebih tinggi akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk palsu. Hasil analisa uji MANOVA menunjukkan nilai signifikan (p sebesar 0,001, F sebesar 12,148) dengan rata-rata penerimaan nilai sosial (*social adjusted*) *handbags* LV lebih tinggi, yaitu (χ sebesar 3,719) dan rata-rata penerimaan nilai sosial rendah (χ sebesar 3,325) sehingga H_1 dapat diterima.

Pada pengujian hipotesa ini, diketahui produk palsu dengan mengandung persepsi nilai *social adjustive* untuk penerimaan nilai sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan dugaan sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa konsumen produk palsu bermerek menjalani fungsi sikap *social adjustive* memilih harga tinggi *handbags* asli yang lebih tinggi namun harga jual yang palsu lebih rendah akan dominan menjadi pilihan konsumen. Menurut Wilcox dkk. (2009) konsumen dengan fungsi sikap *social adjustive* cenderung untuk mengkonsumsi produk palsu karena dengan mereka memiliki kepercayaan moral yang rentan, dan nilai dalam diri (mental) mereka lemah dalam mengambil keputusan. Sehingga preferensi terhadap produk palsu lebih besar kemungkinannya (Wilcox, dkk., 2009). Selain itu hasil analisa selanjutnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata niat pembelian partisipan tertinggi pada kelompok dengan perlakuan produk LV bertema *value expressive* dengan harga lebih tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa, lebih menekankan pada fungsi kegunaan *Handbags* bermerek mewah dibandingkan fungsinya sebagai simbol pertanda status sosial (*social adjustive*). Sebagaimana yang pernah disampaikan Kapfrer (2010) dalam tinjauannya terhadap kemewahan merek yang melekat pada suatu produk bahwa dunia ini selain sosial, juga terdapat sisi rasional. Konsumen dengan pemikiran rasional lebih bijak dalam membelanjakan uangnya dan lebih menekankan fungsi kegunaan sebuah produk. Dalam hal ini, mahasiswa dianggap mewakili sisi rasional yang cenderung lebih memilih nilai kemanfaatan *handbags* palsu dengan merek mewah dan terkenal.

Hipotesa kedua menyatakan bahwa harga produk asli relatif lebih tinggi dari pada produk palsu yang dijual dengan harga relatif rendah akan meningkatkan niat pembelian. Analisa pada harga *Hanbags* LV palsu menghasilkan rata-rata niat pembelian (χ sebesar 2,702), dibandingkan harga yang tinggi (χ sebesar 2,392) dengan tingkat signifikansi (F sebesar 5,495, $p < 0,05$). Sehingga H_2 diterima. Penemuan ini menjawab dugaan

yang terbentuk sebelumnya, dimana konsumen akan memilih produk palsu dengan harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Konsumen sudah mengetahui bahwa itu adalah produk palsu (*non deceptive consumer*). Di sisi kualitas fisik produk merek mewah (*luxury brand*), terutama Handbags LV pasti memiliki model (*style*) yang berbeda dan unik, yang menjadi ciri khas tersendiri. Sehingga sesungguhnya tanpa harga lebih tinggi pun konsumen tetap dapat mengenali kalau *handbags* tersebut palsu, Jadi dapat diartikan, bahwa tanpa membeli merek LV seri monogram pun, orang lain dalam kelompok sosialnya (*insider*) sudah mengenali tersebut adalah produk bermerek mewah palsu (Berger dan Ward, 2010).

Hipotesa ketiga menyatakan bahwa interaksi produk palsu yang dipersepsikan memuat fungsi *social adjusted* dan harga berinteraksi dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk palsu dari industri fashion, seperti *handbags* yang memiliki merek populer bagi konsumen. Hasil analisa menunjukkan bahwa ada efek interaksi variabel eksogen pada niat pembelian sebesar (F sebesar 7312, p sebesar 0,000). menyertakan logo memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu (χ sebesar 2,964). Disusul kemudian nilai rata-rata partisipan ditunjukkan iklan dengan tema *value expressive* dan *handbags LV* yang terdapat dalam iklan tidak mencantumkan logo (χ sebesar 2,475).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa fungsi sikap *social adjusted* dan harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk fashion palsu. Perilaku pembelian yang sebenarnya kurang beretika tersebut, namun bagi konsumen yang sengaja membeli produk palsu, hal tersebut merupakan hal yang biasa. Maka kegiatan pemalsuan akan semakin sulit untuk dihilangkan selama persepsi konsumen menunjukkan nilai penerimaan lingkungan sosial yang tinggi pada produk palsu yang memiliki fungsi sosial dan manfaat psikologis yang sama dengan produk aslinya. Selain itu bagi konsumen yang memiliki keterbatasan finansial dan keengganan dalam membeli produk asli akan meningkatkan niat pembelian pada produk palsu yang dapat di beli dengan harga yang jauh sangat rendah dari pada harga produk asli. Pada pengujian hipotesa ini, diketahui produk palsu dengan harga lebih rendah dengan hasil perhitungan p sebesar 0,000 menunjukkan tidak ada perbedaan penerimaan nilai sosial yang signifikan antara kelompok perlakuan dengan harga rendah dan harga tinggi dari varian *handbags* Louis Vuitton (LV) Monogram seri LV Bowling Monogram Etoile dan Alma PM Monogram Vernis Amarante.

Di satu sisi fungsi sikap berperan penting dalam interaksi sosial konsumen (Shavitt, 1989), dan di sisi lain tujuan sosial konsumen akan tercapai dengan menggunakan produk bermerek yang di kenal masyarakat umum yang memiliki fungsi dan manfaat psikologis yang tinggi (Wilcox dkk, 2009).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan produk yang memiliki unsur fungsi sikap dapat membantu konsumen dalam penerimaan nilai sosial konsumen dalam lingkungannya, untuk kemudian dilanjutkan dengan niat pembelian terhadap palsu oleh sebagian konsumen *non-deceptive*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berpendapat bahwa produk palsu dengan fungsi sikap *social adjustive* dan harga yang rendah pada produk akan mendapatkan respon konsumen yang tinggi. Tanggapan konsumen yang dimaksudkan adalah penerimaan nilai sosial dan niat pembelian terhadap produk palsu.

Berdasarkan hal tersebut, implikasi penelitian ini, menunjukkan bahwa produk palsu dengan fungsi sikap *social adjustive* pada *handbag* merek Luis Vuitton apapun itu seri produknya akan mendapatkan tanggapan konsumen yang tinggi. Tanggapan konsumen yang dimaksudkan adalah penerimaan nilai sosial dan niat pembelian. Sebaliknya, ketika produk di informasikan dengan menampilkan kombinasi antara fungsi sikap dan harga yang tinggi, maka tanggapan konsumen akan lebih rendah. Penelitian ini juga menunjukkan efek interaksi antara *social adjusted* dan harga pada niat pembelian produk palsu terkait dengan *handbag* merek Luis Vuitton.

Implikasi lain yang dapat dilakukan pemasar dalam memerangi kegiatan pemalsuan menerapkan strategi inovasi dengan harga yang terjangkau. Seperti yang dijelaskan Lai dan Zaichowsky (1999), bahwa dunia selalu berotasi, selera konsumen akan berubah dan pasar jauh dari stabil apabila produsen untuk selalu berinovasi. Sebagai contoh dari inovasi adalah yang dilakukan LV pada karakter logonya yang unik, feminim, *style* yang selalu menjadi favorit setiap konsumen.

KESIMPULAN

Produk palsu yang dipersepsikan dengan penilaian *social adjustive* tinggi untuk penerimaan nilai sosial akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penerimaan nilai sosial partisipan tinggi ketika produk palsu dengan tema *social adjustive*. Mengindikasikan bahwa respon konsumen tinggi terhadap produk palsu bermerek menjalani fungsi *social adjustive*. Menurut Wilcox, dkk. (2009) konsumen dengan fungsi sikap *social adjustive* lebih dominan memiliki kepercayaan moral yang rentan, dan nilai internal yang lemah dalam mengambil keputusan. Sehingga, preferensi untuk mengkonsumsi produk palsu akan lebih besar. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa nilai niat pembelian produk palsu dengan harga yang lebih rendah memiliki niat pembelian lebih tinggi dibandingkan ketika produk dengan seri yang sama dengan harga lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa, sebagai subyek dalam penelitian ini, lebih menekankan pada fungsi nilai kegunaan dibandingkan fungsi

sosialnya sebagai penerimaan status sosial melalui *handbags* bermerek mewah palsu.

Keterbatasan dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi yang belum memiliki kemampuan financial sendiri. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada partisipan yang sudah berpenghasilan sendiri dan memiliki kemampuan financial yang tinggi, atau dengan status sosial ekonomi atas. Karena bagaimana pun juga, produk palsu dengan merek mewah terkenal tidak hanya menarik konsumen yang berpenghasilan rendah (*low income*), mereka yang mampu membeli produk bermerek yang asli juga berpeluang besar membeli produk bajakan (Gentry, Putrevu, dan Shultz, 2006), namun ada keengganan untuk membeli yang asli.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam dari sisi konsumen, yaitu mengenai dimensi-dimensi penerimaan nilai (*perceived value*), terkait dengan fungsi sikap lainnya, dalam penelitian ini hanya diukur pada dimensi *social adjusted* saja. dan dari sisi penawaran hanya dari aspek harga. Untuk penelitian ke depannya diharapkan lebih mengarah pada perilaku konsumen pada investigasi dimensi emosional, budaya dan kualitas. Sehingga informasi yang didapatkan dapat lebih lengkap. Di samping itu, masih ada banyak variabel lain yang juga perlu dipertimbangkan, seperti sosial, dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, M. Fishbein, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- Ajzen, I. And Fishbein, M. 1980, "*Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*," Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj.
- Ajzen Icek. 2003. "*Residual effect of past on later behaviour: habituation and reasoned action perspectives*". *Personality and social psychology Review* . 6 (2) 107-122.
- Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison Ac Lim, And Siok Kuan Tambyah. 2001. "*Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits*," *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (3), Pp. 219-235.
- Bearden, W.O. dan Michael J.E. 1982. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183–94.
- Belch, G. dan Belch, M. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives. 8th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, J. dan Ward, M. 2010. *Subtle Signal of Inconspicuous Consumption*. *Journal of Consumer Research*, 37(12)

- Beta.luxurysociety.com. 2010. *"Defining luxury: the conundrum of perspectives"*. Download 2013-08-09
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, And Leland Campbell. 1993. "Consumer 'Accomplices' In Product Counterfeiting." *Journal Of Consumer Marketing* Vol.10 (4): 27-36.
- Boonghee Yoo, Seung-Hee Lee. 2012. *Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each*. *Journal of Business Research* 65:10, 1507-1515 Online publication date: 1-Oct-2012.
- Chan, K. 2008. *Social comparison of material possessions among adolescents*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 No. 3, pp. 316-30.
- Chang, M.K. 1998. *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.
- Cheung, Wah-Leung and Gerard Prendergast. 2006. *Buyers' Perceptions of Pirated Products in China*. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (5): 446-62.
- Commuri Suraj 2009. *The Impact Of Counterfeit On Genuine-Item Consumers' Brand Relationship*. *Journal Of Marketing*, 73(7may 2009):86-98.
- Cordell, Victor V., Nittaya Wongtada, And Robert L. Kieschnick, Jr. 1996. *Counterfeit Purchase Intentions: Role Of Lawfulness Attitudes And Product Traits As Determinants*. *Journal Of Business Research* 35 (1): 35-41.
- Eisend, M., Schuchert-Güler, P. 2006. *Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview*. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2006 No.12.
- Grossman, Gm And Shapiro, C. 1988. *Foreign Counterfeiting Of Status Goods*. *Quarterly Intention To Purchase Counterfeits Goods*," *International Marketing Review*, 12 (6),9
- Grossman, GM and Shapiro, C. 1988. *Foreign counterfeiting of status goods*", *Quarterly Intention to Purchase Counterfeits Goods*. *International Marketing Review*, 12 (6), 19-46.
- Han Jee Young, Nunes C.Joseph, & Drèze Xavier. 2010. *Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence*. 2010, *American Marketing Association Journal Of Marketing* Vol. 74 (July 2010), 15–3 Issn: 0022-2429 (Print), 1547-7185 (Electronic)
- Hopkins, D., Kontnik, L. and Trunge, M. 2003. *Counterfeiting Exposed -- Protecting Your Brand and Customers*. John Wiley & Sons, Inc, New York
- Kapferer, Jean-Noel. 2010. *Luxury after The Crisis: Pro Logo or No Logo?*. *The European Business Review*, 9-10.

- Katz, Daniel. 1960. *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Public Opinion Quarterly, 24(2):163–204.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lai, K. Ka-Yuk dan Judith L.Z. 1999. *Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views*. Asia Pacific Journal of Management, 16(2):179–92.
- Levitt, T. 1966. *Innovative Imitation*. Harvard Business Review. (9-10): 63.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S. 1990. *Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective*. Journal of Marketing. Vol. 54 No. 3 pp.54-67.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc, Prentice Hall
Online 2013. [http:// www.ipopscollections.com](http://www.ipopscollections.com)
Online 2013 <http://www.taslvterbaru.com>
- Phau Ian, Marishka Sequeira And Steve Dix. 2008. *To Buy Or Not To Buy A “Counterfeit” Ralph Lauren Polo Shirt The Role Of Lawfulness And Legality Toward Purchasing Counterfeits*. The School Of Marketing, Curtin Business School, Curtin University Of Technology, Perth, Australia.
- Phau, I. dan Teah, M. 2009. *Devil Wears (Counterfeit) Prada: a Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands*. Journal of Consumer Marketing, 26:15–27
- Phau, I. dan Teah, M. 2008. *Targeting Buyers Of Counterfeit of Luxury Brands: A Study on Attitudes Of Singaporean Consumers*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 17, 1. 3-15.
- Prendergast, Gerald, Leung Hing Chuen, And Ian Phau. 2002. *Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands*. Marketing Intelligence And Planning, 20 (7), 405-416.
- Radon, Anita 2012. *Counterfeit Luxury Goods Online: An Investigation of Consumer Perception*. [A International Journal of Marketing Studies](http://www.internationaljournalofmarketingstudies.com) 4.2 (Apr 2012): 74-79
- Sahin A dan Atilgan Ozean; 2011. *Analyzing Factor That Drive Consumers To Purchase Counterfeits Of Luxury Branded Product*. The Journal Of American Academy Of Business. Cambridge. Vol 17 No 1.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Shavitt, Sharon. 1989. *Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior*. Advances in Consumer Research. 16:300–305.
- Smith, B.M., Jerome S.B. dan Robert W. W. 1956. *Opinions and Personality*. New York: John Wiley & Sons.

- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar : Udayana Press.
- Supranto. 1994. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. 2001. *Consumer Perceived Value:The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing. 77(2):203-20.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J. 1998. *Consumer Demand for Counterfeit Goods*. Psychology & Marketing. Vol. 15 No.5, pp.405-21.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M. 2005. *Purchasing Pirated Software: An Initial Exaniation Of Chinese Consumers*. Journal Of Consumer Marketing. Vol. 22 No.6, Pp.340-51.
- Wee, C.H., Tan, S.J., Cheok, K.H. 1995. *Non-Price Determinants Of Intention To Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study*. International Marketing Review. Vol. 12 No.6, Pp.19-46.
- Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim, And Sankar Sen. 2009. *Faking It: Exploring The Motivational Factors Of Counterfeit Purchases*. Journal Of Marketing Research, 47(1)
- Zhou, L., Hui, M.K. 2003. *Symbolic Value of Foreign Producuts in the People's Republic of China*. Journal of International Marketing. Vol 11, NO. 2, pp 36-58.