

PENELITIAN HIBAH DOKTOR



***Pengaruh Personal Dan Interpersonal Motivations–Terhadap Niat Konsumen
Non-Deceptive Pada Produk Merek Mewah Palsu Di Surabaya***

**Nama Pengusul:
MUSNAINI
NIDN: 0017067702**

**Dibiayai dari Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA)
Universitas Jambi 2016
Nomor :47/UN21.6/LT/2016**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
APRIL 2016**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Daftar Isi	ii
Buku Catatan Harian Kegiatan	iv
Borang Pelaksanaan Penelitian	v
Ringkasan	vii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian	7
1.4. Keutamaan (urgensi) Penelitian	8
1.5. Keterkaitan Dengan Penyelesaian Disertasi Dan Kontribusi Penelitian	9
1.6. Luaran Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Definisi Pemalsuan Produk merek Mewah	11
2.1.2 Niat Beli	11
2.1.3 Motivasi	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	19
3.1 Rerangka Konseptual	19
3.2 Hipotesis	22
BAB 4 METODE PENELITIAN	23
4.1 Pendekatan Penelitian	23
4.2 Rancangan Penelitian	23
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
4.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	24
4.4.1 Identifikasi Variabel	24
4.4.2 Definisi Operasional Variabel	25
4.5 Prosedur Pengumpulan Data	28
4.5.1 Manipulasi Variabel	28
4.5.2 Kontrol Variabel	29
4.6 Teknik Analisis Data	29
4.6.1. Analisis Faktor	29
4.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
4.6.3 Cek Manipulasi	30
4.6.4 Uji Mancova	31
4.6.5 Uji t berpasangan	32

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	22
5.1 Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian	33
5.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian	33
5.1.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
5.2 <i>Pre Eliminary Test.</i>	34
5.3 Deskripsi Hasil Penelitian	36
5.3.1 Faktor analisis	43
5.3.2 Validitas dan Reliabilitas	43
5.4 Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis	50
5.4.1 Cek Manipulasi	50
5.4.2 Hasil Uji Mancova	52
5.5 Pembahasan	54
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	58
6. 1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	60
6.2.1 Implikasi Bagi Pemasar	60
6.2.2 Implikasi Bagi Akademik	60
6.2.3 Kelemahan dan Saran Penelitian Selanjutnya	61
Daftar Pustaka	62
Lampiran 1 Kuisisioner	69
Lampiran 2 Kuisisioner Treatment Stimuli	71
Lampiran 3 Rekapitulasi Analisis Kuisisioner	72
Lampiran 4 Abstrak Jurnal Internasional	79
Lampiran Abstrak Seminar Nasional	81
Daftar Tabel	82
Daftar Gambar	83

BUKU CATATAN HARIAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan
1	21-05-2016	Memperbaiki bab 1-4
2	05-6-2016	Melakukan survei di Mall ITC Surabaya
3	22-06-2016	Melakukan survei di Mall Royal Plaza Surabaya
4	26 -06-2016	Input data exel survei Mall di ITC Surabaya
5	02-07-2016	Input data exel survei Mall di Royal Surabaya
	15-07-2016	Laporan 1 kegiatan penelitian hibah doktor Musnaini

Revisi BUKU CATATAN HARIAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan
1	21-05-2016	Memperbaiki bab 1-4
2	05-6-2016	Melakukan survei di Mall ITC Surabaya
3	22-06-2016	Melakukan survei di Mall Royal Plaza Surabaya
4	26 -06-2016	Input data exel survei Mall di ITC Surabaya
5	02-07-2016	Input data exel survei Mall di Royal Surabaya
	15-07-2016	Laporan 1 kegiatan penelitian hibah doktor Musnaini
LANJUTAN		
1	20 -07-2016	Penyebaran kuisioner 1 untuk 35 responden di Mall di ITC Surabaya
2	24 -07-2016	Penyebaran kuisioner 1 untuk 45 responden di Mall di ITC Surabaya
3	25-07-2016	Penyebaran kuisioner 1 untuk untuk 30 responden di Mall di Royal Plaza Surabaya
4	28-07-2016	Penyebaran kuisioner 1 untuk untuk 50 responden di Mall di Royal Plaza Surabaya
5	4- agustus 2016	Proses Revisi bab 4
6	September	Olah data dan pembahasan

BORANG KEMAJUAN PENELITIAN									
No	Komponen Penilaian		Keterangan				Bobot (%)	Skor	Nilai
1.	Capaian penelitian		100%				25		
2.	Publikasi Ilmiah		<i>Draft</i>	<i>Submitted</i>	<i>Accepted</i>	<i>Published</i>	25		
		<p>Internasional Journal of Economics World (ISSN 2328-7144) (http://catalog.loc.gov) Sonia THOMAS Editorial Office Economics World (ISSN 2328-7144, USA) Email: economics.world@davidpublishing.org, economicsworld.usa@davidpublishing.org, economics.world@davidpublishing.com Address of Headquarter: 616 Corporate Way, Suite 2-4876, Valley Cottage, NY 10989, USA Tel: 001-323-984-7526, 323-410-1082(USA) Fax: 001-323-984-7374, 323-908-0457 (USA)</p>		√	-	-			
		<p>Nasional terakreditasi Journal : JIEB UGM Mengirim Abstract</p>	-	√	-	-			
3.	Sebagai pemakalah dalam		<i>Draft</i>	Terdaftar	Sudah Dilaksanakan		10		
		Internasional	-	√					

	pertemuan ilmiah	Nasional 9 sept. 2016 8:38 AM, "Doctoral Colloquium" <dccugm.feb@ugm.ac.id>						
		Doctoral Colloquium 14 Sep (6 hari yang lalu)						
		ke saya	-	-	-			
		Dear Ibu Musnaini, Terimakasih atas kiriman abstrak penelitian untuk DCC FEB UGM 2016. Kami akan tindaklanjuti untuk proses selanjutnya.						
		salam, Panitia DCC FEB UGM						
		Lokal	-	-	-			
4.	Hak Kekayaan Intelektual: paten, paten sederhana, hak cipta, merek dagang, rahasia dagang, desain produk industri, indikasi geografis, perlindungan varietas tanaman, perlindungan topografi sirkuit terpadu	<i>Draft</i>	Terdaftar	<i>Granted</i>	10			
		-	-	-				
5.	Produk/Model/Prototype/Desain/ Karya seni/ Rekayasa Sosial	<i>Draft</i>	Model	Penerapan	25			
		-	v	-				
6.	Buku Ajar	<i>Draft</i>	<i>Editing</i>	Sudah terbit	5			
		v		-				
Jumlah					100			

Ringkasan

Fenomena konsumen mengkonsumsi produk merek mewah palsu diikuti prevalensi pemalsuan produk merek mewah. Peningkatan konsumsi produk merek mewah di pasar dunia sangat fantastis mencapai 20% dari pasar produk merek mewah di pasar global. Maka penelitian ini berupa untuk lebih mengetahui dan memahami mengapa dan apa yang mendorong niat seseorang membeli produk merek mewah palsu. Untuk mengeksplorasi prediktor yang dapat menjelaskan niat perilaku konsumen secara komprehensif dalam kegiatan pemalsuan. Penelitian ini menggunakan dasar teori *Motivation-Opportunity-Ability (MOA)*. Perspektif MOA menyatakan bahwa perilaku konsumen terwujud, dengan adanya motivasi dan niat. Motivasi dapat menggambarkan perilaku bertindak seseorang, dan sebagai pendorong dalam diri seseorang. Interaksi antara motivasi dan niat tidak akan terwujud dalam sebuah perilaku.

Berdasarkan model MOA penelitian ini fokus menginvestigasi motif motivasi personal dan interpersonal sebagai prediktor niat konsumen *non-deceptive* untuk membeli produk merek mewah palsu. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan survei dan eksperimen. Jumlah partisipan 160 orang. Lokasi survei di pusat perbelanjaan modern (Mall) Surabaya. Analisa eksperimen menggunakan Analisis faktor dan uji MANCOVA. Hasil empiris ini diharapkan memberikan penguatan teori MOA dalam menjelaskan niat konsumen mengkonsumsi produk merek mewah palsu. Memberikan wawasan yang berguna bagi produsen produk asli dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghalangi niat beli konsumen.

Key Words: *Personal Motivation, Interpersonal Motivation, Intention To Buying, Motivation-Opportunity-Ability (MOA) And Non-Deceptive Counterfeits.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perdagangan produk merek mewah lima tahun terakhir semakin meningkat di pasar global. Diperkirakan dari tahun 2009 sampai 2015 terjadi peningkatan permintaan konsumen dunia sekitar 16-20% pertahun. Di perkirakan nilai transaksi produk merek mewah palsu di pasar global mencapai US\$. 600 miliar (Bian *et al.*, 2014).

Fenomena tersebut menjadi permasalahan serius, dan isu dalam perdagangan global, karena berdampak pada pertumbuhan berbagai industri, serta perekonomian di negara maju maupun berkembang (Perez, Castano *and* Claudia, 2010; Penz *and* Stöttinger, 2012). Hal ini dapat di lihat dari besarnya kerugian penjualan industri merek mewah mencapai US\$12 miliar (Dettmer, 2014). Selain itu, dari sisi non-finansialnya dapat merusak citra, dan eksklusifitas merek mewah (Sonmez, 2013), menurunkan loyalitas, dan kepercayaan konsumen, (Romani *et al.*, 2012), serta menghilangkan royalti (Siham *and* Pierre, 2011). Sedangkan, bagi negara mengakibatkan hilangnya pendapatan pajak pajak dan non pajak mencapai \$.1 triliun atau setara Rp.11.500 triliun pertahun (Noble, 2013).

Indonesia, merupakan salah satu negara ketiga tertinggi sebagai *counterfeiter* (Dahlia *and* Mitchell, 2012), dan menjadi pasar terbesar ke-8 dunia mengkonsumsi produk merek mewah palsu KW 3 sampai KW super premium (Darmayanti *and* Boediono, 2013). Saat ini sekitar 75% produk merek mewah Hermes, Luis Viutton, Gucci, Rolex, Cartier dan merek mewah lainnya yang di perjual belikan di pasar Bali, Bandung, Jakarta, Jogjakarta ataupun di daerah lain

merupakan versi palsu (Werthi, 2009; Tommy,2011; Santi, 2011; Trisdiarto, 2012).

Namun, fenomena konsumen mengkonsumsi berbagai produk merek mewah palsu, tidak hanya di Indonesia, atau negara berkembang saja, tetapi juga terjadi di seluruh negara di dunia (Huang, 2009). Bian *et al.*, (2011) menemukan 80% konsumen dunia pernah membeli produk palsu, dan 75% nya sengaja membeli yang palsu daripada produk asli (Bian *et al.*,(2014). Sebelumnya Lia (1999), mengungkap dari sisi konsumen, pemalsuan bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen *deceptive* dan *non-deceptive*. Konsumen *deceptive* (tertipu) adalah pembeli yang ingin membeli produk merek mewah asli, namun menjadi korban. Karena telah membeli produk merek mewah versi palsu. Biasanya pembeli sulit membedakan antara yang palsu dan asli, dimana tidak ada perbedaan yang signifikan atau disebut dengan KW super premium (Darmayanti *and* Boediono, 2012). Sementara itu, konsumen *non-deceptive* (tidak tertipu), pembeli memang lebih cenderung mencari dan membeli yang palsu, khususnya produk merek mewah (Perez *et al*, 2010; Wilcox *et al*, 2009).

Terkait dengan perilaku konsumen dalam kegiatan pemalsuan produk merek mewah palsu, sekitar 151 artikel pada Proquest ABI/INFORM, EBSCO, SAGE, dan Emerald Insight. Mayoritas penelitian menggunakan dasar teori Fishbein dan Ajzen.,(1975) *Planned Behaviour Theory* (TPB) sekitar 31%, teori tindakan beralasan/TRA (10.6%), teori budaya konsumen (sekitar 7.94%), teori konsumsi mencolok (8%), teori motivasi (2.65%), teori sikap (5.97%) (Lampiran 1), untuk memahami perilaku konsumen melalui niat beli.

Hasil penelitian terdahulu mayoritas dalam memahami perilaku konsumen membeli produk merek mewah palsu melalui sikap dan niat beli. Untuk memprediksi sikap dan niat beli ada dua aspek penting sebagai konstruk yang menjadi pendorong konsumen berperilaku yaitu harga dan non-harga (Eisend *and* Schuchert-Güler, 2006). Produk merek mewah palsu di jual dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan aslinya menjadi pertimbangan penting sebagian konsumen. Namun, bagi konsumen yang tertipu, mengeluarkan biaya sama seperti membeli yang asli, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan konsumen. (Jason *and* Charles B, 2011). Sebelumnya Wee, *et al*, (1995) secara tegas mengatakan bahwa aspek harga belum mampu menjelaskan perilaku konsumen membeli produk merek mewah palsu, ada pertimbangan-pertimbangan atau dorongan yang bersifat emosional ataupun psikologis.

Maka, sampai saat ini aspek harga dan non-harga masih menjadi determinan yang perdebatan dalam beberapa penelitian mengatakan seseorang bersikap positif dan berniat membeli produk merek mewah palsu didorong oleh harga murah. Produk merek mewah palsu memang di jual lebih murah di bandingkan aslinya (Han *et al*, 2010). Tetapi jika dibandingkan atribut kualitas (kehandalan, ketahanan dan kemampuan) yang diberikan versi palsu sangat berbeda dengan aslinya. Phau *et al*, (2009) menemukan bahwa kesadaran nilai dari setiap konsumen masih belum bisa di genaralis sebagai determinan memprediksi sikap dan niat. Pengaruh harga tidak signifikan pada sikap dan niat konsumen di China dan Singapore. (Phau *et al*, 2009) mengatakan harga bukanlah menjadi pertimbangan konsumen membeli produk merek mewah palsu. Konsumen *deceptive* membeli produk merek mewah palsu seharga aslinya.

Dari beberapa ulasan dalam penelitian terdahulu mayoritas orang membeli produk merek mewah palsu hanya untuk menikmati ketenaran atau popularitas kemewahan merek mewah asli. Penelitian kualitatif Perez *et al*,(2010) menemukan bahwa konsumen sengaja membeli karena untuk bersenang-senang, merasakan pertualangan, dan enjoyable. Phau *et al*,(2009) membuktikan bahwa ada hubungan positif seseorang yang mencari keunikan dan mencari kebaruan terhadap sikap dan niat beli pada produk merek mewah yang populer. Pembeli sengaja membeli versi palsu untuk saat-saat tertentu seperti pembelian di saat liburan. (Bian *and* Mountinho,2011).

Dari perspektif teori-teori tersebut belum ada kesepakatan satu teori tunggal yang di gunakan. Sehingga masih ada peluang untuk menemukan suatu teori yang tepat dalam menelaah perilaku konsumen membeli produk merek mewah palsu yang komprehensif. Jika di telaah dari hasil empiris masih ada kelemahan dan kontradiksi dengan teori. Seperti yang di katakan (Trinh *and* Phau,2012). Ada sebagian konsumen kaya atau yang memiliki kemampuan keuangan membeli yang asli, lebih memilih yang versi palsu. selain itu dengan pengukuran yang sama di negara tertentu masih perbedaan sikap terhadap pemalsuan (Phau *et al*, 2009; Han *et al*,2010). Ini menunjukkan bahwa hasil empiris belum bisa di generalisasi pada semua konsumen yang mengkonsumsi merek mewah palsu secara global

Penz *and* Sttotinger, (2012) mengatakan seseorang berperilaku tertentu berdasarkan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Mayer *et al*, (2007) mengatakan tujuan berperilaku adalah motivasi untuk pemenuhan diri, atau kepuasan pribadi (Yan, 2010). Secara konseptual teori TPB atau TRA belum

nampak menjelaskan tujuan yang menjadi pendorong konsumen berperilaku. Artinya, dalam proses pencapaian tujuan tersebut, motivasi atau dorongan merupakan bagian utama yang harus dipahami dalam proses perwujudan berperilaku tersebut.

Hieke, (2010) mengungkap alasan konsumen membeli produk merek mewah palsu. Ada dua alasan utama yaitu terkait dengan atribut fisik produk dan *intangible* citra merek. Produk merek mewah menggambarkan kualitas, harga dan eksklusifitas (Jiang *et al*, 2012). Sehingga dianggap dapat memenuhi tujuan interpersonal sebagai manifestasi dari status sosial, dan penerimaan sosial dalam komunitas tertentu (Han *et al*,2010). Sedangkan tujuan personal terkait dengan kepuasan pribadi, ekspresi nyata diri konsumen, dan hedonis dengan menciptakan kesenangan dalam hidup (Wilcox *et al*, 2009; Perez *et al*, 2010; Koklic, 2011; Siham *and* Pierre, 2011; Bian *et al*,2014).

Secara implisit, hasil empiris terdahulu masih ada inkonsistensi terkait dimensional dan belum ada kesepakatan menggunakan teori tunggal dalam menjelaskan perilaku seseorang sengaja mengkonsumsi produk merek mewah palsu. mengkonsumsi produk palsu. Memang sangat sulit untuk memahami perilaku konsumen dalam kegiatan pemalsuan. Perilaku tersebut terlalu kompleks untuk di jelaskan dalam satu model konseptual secara utuh (Hung *and* Petrick,2011). Ada berbagai macam komplikasi dan alasan dibalik perilaku tersebut. Memang sulit untuk dimengerti, terutama memahami kompleksitas perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli produk merek mewah palsu. Dimana saat membuat keputusan pada produk, dan juga merupakan keputusan merek (Penz *and* Stöttinger,2012).

Dewasa ini, beberapa penelitian sepakat bahwa motivasi merupakan faktor penting sebagai rujukan untuk memahami apa dan bagaimana seseorang bertindak. Motivasi mampu menggambarkan perilaku bertindak seseorang dan seberapa besar kekuatan pendorong dalam diri sehingga memaksa seseorang bertindak (Schiffman *and* Kannuk, 2008.p.72; Bian, *et al*, 2014).

Penjelasan perilaku pembelian konsumen dalam Penz *and* Sttotinger, (2012) seseorang berperilaku tertentu melakukan sesuatu berdasarkan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Mayer *et al*, (2007) mengatakan tujuan berperilaku adalah motivasi untuk pemenuhan diri, atau kepuasan pribadi (Yan, 2010). Secara konseptual tujuan inilah yang menjadi pendorong konsumen berperilaku. Artinya, dalam proses pencapaian tujuan tersebut, motivasi atau dorongan merupakan bagian utama yang harus dipahami dalam proses perwujudan berperilaku tersebut.

Terkait dengan aspek psikologis Hieke, (2010) mengatakan ada dua alasan utama yaitu terkait dengan atribut fisik produk dan *intangible* citra merek. Produk merek mewah menggambarkan kualitas, harga dan eksklusifitas (Jiang *et al*, 2012). Sehingga dianggap dapat memenuhi tujuan interpersonal sebagai manifestasi dari status sosial, dan penerimaan sosial dalam komunitas tertentu (Han *et al*,2010). Sedangkan tujuan personal terkait dengan kepuasan pribadi, ekspresi nyata diri konsumen, dan hedonis dengan menciptakan kesenangan dalam hidup (Wilcox *et al*, 2009; Perez *et al*, 2010; Koklic, 2011; Siham *and* Pierre, 2011; Bian *et al*,2014).

Berdasarkan fenomena, dan pemahaman empiris penelitian ini menggunakan perspektif berbeda mengungkap perilaku pembelian konsumen

terhadap produk merek mewah palsu. Dasar teoritis menggunakan model teori *Motivation-Opportunity-Ability* (MOA) dari MacInnis and Jaworski,(1989). Tujuan penelitian ini untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif. Dengan menggunakan model MOA di harapkan motivasi personal dan interpersonal dapat memprediksi niat pembelian pada produk merek mewah palsu, dari konsumen *non-deceptive*. Pada akhirnya hasil empiris ini bersifat general dan penjelasan eksplisit sehingga di pahami oleh pemasar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan perspektif teoritis, maka dirumuskan beberapa pokok permasalahan penelitian yaitu:

1.2 Rumusan Masalah

1. Mengapa konsumen *non-deceptive* cenderung mengkonsumsi produk merek mewah palsu?
2. Apakah *personal motivation* mempengaruhi niat konsumen *non-deceptive* membeli produk merek mewah palsu?
3. Apakah *interpersonal motivation* mempengaruhi niat konsumen *non-deceptive* membeli produk merek mewah palsu?
4. Bagaiman efek pengetahuan konsumen terhadap hubungan motivasi personal dan interpersonal terhadap niat beli konsumen *non-deceptive* atas produk merek mewah palsu?

1.3 Tujuan Khusus dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui alasan konsumen *non-deceptive* membeli produk merek mewah palsu.

2. Untuk menguji faktor *personal motivation* yang dapat mempengaruhi niat konsumen *non-deceptive* membeli produk merek mewah palsu.
3. Untuk menguji faktor *interpersonal motivation* yang dapat mempengaruhi niat konsumen *non-deceptive* membeli produk merek mewah palsu.
4. Mengetahui efek moderasi pengetahuan konsumen terhadap interaksi hubungan motivasi personal dan interpersonal terhadap niat beli konsumen *non-deceptive* atas produk merek mewah palsu.

1.3.2 Manfaat Penelitian ini, yaitu:

Pembahasan empiris diharapkan dapat menjelaskan perilaku konsumen dalam kegiatan pemalsuan, antara lain:

- 1) Memberikan gambaran yang lebih detail dan eksplisit mengenai interaksi *personal motivation dan interpersonal motivation*, pengetahuan konsumen sebagai moderasi pada niat beli konsumen dalam kegiatan pemalsuan.
- 2) Memperkuat model *motivation-opportunity-ability* sebagai dasar teori dalam memahami niat beli konsumen dalam perilaku konsumen pada produk merek mewah palsu.
- 3) Memberikan tambahan wawasan keilmuan strategi pemasaran (internasional).
- 4) Sebagai alternatif rekomendasi kepada manajerial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berdasarkan perspektif konsumen *non-deceptive*, sehingga dapat mengurangi niat beli konsumen dalam kegiatan pemalsuan produk merek mewah.

- 5) Memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan dalam membuat peraturan untuk menghambat praktek pemalsuan berbagai produk merek mewah palsu.

1.4. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

1. Fenomena peningkatan kegiatan pemalsuan, tidak terlepas dari revalensi permintaan konsumen akan produk merek mewah palsu. Maka sangat penting mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk merek mewah palsu. Perilaku tidak akan terwujud jika tidak ada niat dan motivasi.
2. Memahami motivasi individu yang sangat bervariasi dan berbeda-beda sangat di butuhkan penelitian yang komprehensif baik secara teori maupun metodologi. Penelitian ini menawarkan konseptual model MOA untuk menjelaskan motivasi personal dan interpersonal sebagai indikator yang lebih baik untuk memprediksi niat konsumen dalam kegiatan pemalsuan produk merek mewah.
3. Saat ini diperluaka satu set strategi pemasaran yang berspektif konsumen untuk menurunkan keinginan konsumen *non-deceptive* pada produk merek mewah palsu. selain itu untuk membuat kebijakan manajerial maupun kontroling dari pihak terkait untuk menghambat laju perkembangan kegiatan pemalsuan.

1.5. Keterkaitan Dengan Penyelesaian Disertasi Dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari disertasi, dimana pada penelitian ini membahas tentang mengapa dan apa yang memotivator konsumen berniat membeli produk merek mewah palsu. Terjawabnya pertanyaan tersebut akan menjadi dasar dalam pengembangan model *motivation, opportunity dan ability* guna memahami perilaku konsumsi kosnumen secara komprehensif serta

menggunakan MOA sebagai upaya membangun satu set model strategi pemasaran produk merek mewah yang berfungsi untuk menurunkan niat dan maupun menghambat kegiatan pemalsuan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat memperdalam kajian disertasi dan mengetahui bagaimana peran motivasi *personal* dan *interpersonal motivation* mempengaruhi niat konsumen *non-deceptive* masih harus diteliti dengan berbagai pendekatan teoritis hal ini bisa dikatakan sebagai temuan baru dalam penelitian di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

Kontribusi dari penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pemasaran sangat besar, khususnya dibidang perilaku konsumen *non-deceptive* pada produk merek mewah palsu yang dinilai sangat unik dan berbeda dengan karakteristik konsumen yang lain serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan dibidang model *motivation, opportunity* dan *ability* kedalam kegiatan pemalsuan yang belum banyak di gunakan teori ini.

1.6. Luaran Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan pengembangan IPTEK dan ditargetkan untuk :

1. Menghasilkan draft laporan akhir disertasi yang telah disetujui Dosen Pembimbing.
2. Menghasilkan publikasi ilmiah dalam jurnal nasional dan internasional.
3. Menghasilkan publikasi ilmiah dalam bentuk prosiding seminar Nasional dan Internasional.
4. Menghasilkan pengembangan **model MOA** dalam memperkaya buku ajar perilaku konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemalsuan Produk Merek Mewah

Pemalsuan produk merek mewah merupakan suatu aksi reproduksi dari proses pembuatan, penyalinan, penggandaan dari *packaging*, *labeling*, logo, bentuk, bahan, warna, dan lain-lain dari produk yang memiliki *trademark* yang sudah terdaftar dan populer di pasar konsumen (Tejas *and* Shusil, 2012; Bian *and* Mountinho, 2011; Lai *and* Zaichkowsky, 1999). Akan tetapi dari kualitas, ketahanan fisik produk mewah dan harga merek palsu lebih rendah dari produk merek mewah asli (Han, *et al.*, 2010, Phau, *et al.*, 2009).

Untuk tujuan menipu ataupun tidak menipu konsumen (Radon, 2012). Sehingga ada beberapa variasi produk merek mewah palsu, seperti *counterfeit*,

Piracy, Fake, Knock Off (KO), Bootleg atau KW dan lainnya (Boonghee and Seung-Hee 2012; Fandy,.2011; Hidayat, A. dan Mizaeski,.2005).

2.1.2 Niat Beli

Perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian, di mana hal tersebut ditentukan oleh sikap (Fishbein and Ajzen,.1975). Kesempatan dan kemampuan sumberdaya seperti akses terhadap produk harus sudah ada sebelum perilaku pembelian dapat terjadi.

2.1.3 Motivasi

Motivasi merujuk pada keinginan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Menurut Moorman,.(1993), motivasi merupakan kesiapan individu dalam memproses informasi. Keinginan tersebut mendorong seseorang bertindak (Celsi and Olson 1988; MacInnis, *et al.*,1991).. Selain itu ada *driving force* menjadi motivasi yang menjadi *goal directed*. Sehingga keinginan atau dorongan pada diri manusia untuk mengejar tujuan tertentu akan tercapai (Schiffman and Kanuk,.2010)..

Dalam kaitan dengan model MOA, maka motivasi disini merujuk pada keinginan, *willingness*, atau *readiness* untuk memproses informasi yang diterima. membagi motivasi menjadi beberapa tingkatan mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Tingkat motivasi ini menentukan bagaimana suatu informasi diterima dan diproses oleh seseorang. Pada tingkat yang paling rendah seseorang hanya akan memproses informasi tentang fitur produk, sementara pada tahap motivasi yang tertinggi, seseorang akan melakukan proses konstruktif terhadap informasi tersebut (MacInnis and Jaworski,.1989; Hughes,.2007).

2.1.3.1 Motivasi Personal

Gistri *et al.*,(2009) mendefinisikan motivasi personal dari aspek motif psikologis, berkaitan dengan motivasi personal yang dapat didekati dengan teori pembelajaran konsumen, teori *cognitive consistency*, pemrosesan informasi dan memori, serta *perceived risk*, Hal ini bersumber dalam diri internal seorang konsumen, dan untuk tujuan diri sendiri.

2.1.3.2 Motivasi Interpersonal

Dorongan yang di sebabkan daya tarik pada orang lain, dan kecenderungan untuk melihat diri seseorang secara subyektif atau obyektif. Perilaku konsumsi produk merek mewah palsu yaitu struktur tindakan (tindakan interpersonal) (Gistri *et al.*,2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pemikiran untuk pengembangan teori dan rerangka kerja, penelitian ini menggunakan beberapa acuan empiris terkait fenomena perilaku konsumsi produk merek mewah palsu, antara lain:

2.2.1 Penelitian Wee, Tan, and Cheok,.(1995)

Penjelasan Wee *et all.*,(1995) berdasarkan teori TPB dan TRA konsumen akan cenderung berniat membeli produk palsu, karena adanya dorongan yang bersifat psikografis, seperti sikap, status merek, materialisme, mencari kebaruan, pengambil resiko, atribut produk (karakteristik fisik, manfaat dan citra), demografi (Usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan rumah tangga).

Hasil uji statistik R adjusted dalam model regresi, membuktikan sikap signifikan positif memperkuat niat beli pada semua jenis produk palsu. Prediktor atribut produk (penampilan, daya tahan, dan kualitas gambar), status merek, dan pencari kebaruan hanya signifikan positif mempengaruhi niat beli pada produk *fashion* dan produk fungsional. Sedangkan variabel demografi (Usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan rumah tangga) signifikan positif mempengaruhi niat untuk produk *software* palsu.

Secara implisit model konseptual penelitian ini nampaknya cukup kuat untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku konsumen dalam kegiatan pemalsuan. Namun, prediktor-prediktor tersebut masih ada perbedaan perlakuan untuk niat pada setiap jenis produk palsu. Itu artinya, determinan non-harga (psikografis) masih harus di teliti dengan alternatif teoritis untuk lebih baik dalam memahami perilaku konsumen dalam kegiatan pemalsuan berbagai jenis produk.

2.2.2 Bian and Veloutsou,.(2007)

Dalam pembahasan Bian *and* Veloutsou,.(2007) variabel demografis tidak signifikan mempengaruhi sikap. Dan signifikan positif memperkuat niat beli konsumen pada produk merek mewah palsu. Artinya bahwa demografi tidak memiliki generalisasi tinggi dalam memberikan penjelasan mengenai sikap. Sehingga akan ada perbedaan sikap pada obyek yang sama. Di Inggris konsumen laki-laki membeli produk merek mewah palsu untuk digunakan sendiri dan sebagai hadiah.

2.2.3 Penelitian Gistri, Romani, Pace, Gabriellei and Grappi,.(2009)

Fenomena pemalsuan produk merek mewah bermerek sangat erat dengan praktek perilaku konsumsi konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam kepada konsumen di Italia untuk mencari jawaban apa arti penting mengkonsumsi produk merek mewah palsu. Dengan mengeksplorasi aspek psikologis dari setiap fase proses konsumsi konsumen, ditemukan dua klasifikasi tahapan taxonomi praktek perilaku konsumsi produk merek mewah palsu yaitu struktur tindakan (tindakan interpersonal) dan tindakan untuk tujuan diri sendiri.

Motivasi personal tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam mendorong praktek pemalsuan dan perilaku konsumsi. Arti penting mengkonsumsi produk merek mewah palsu yaitu pertama sebagai pengalaman, dan sifat hedonis merek mewah telah memberikan perasaan menyenangkan dan kepuasan sensorik. Kedua ada sisi emosional untuk bermain. Ada tujuan perilaku untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan melibatkan benda dan sumberdaya sebagai fasilitator interaksi interpersonal. Ketiga integrasi perilaku konsumsi di dorong untuk mempersepsikan identitas diri. Konsumen mendefinisikan kepribadian dan konsep diri mereka diselaraskan dengan simbolik yang melekat pada produk merek mewah.

Dalam fase ini, integrasi perilaku melalui tiga proses yaitu (1). Asimilasi adalah konsumen mengembangkan pengetahuan dan keterampilan untuk menjadi lebih kompeten dan berinteraksi dengan orang lain.(2) Memproduksi, konsumen secara langsung memproduksi objek konsumsi untuk meningkatkan citra diri. (3) Personalisasi, konsumen mengubah fisik atau simbol untuk memperoleh dan memanipulasi makna dari sebuah produk.

Fase proses konsumsi keempat bertujuan untuk pengklasifikasian. Klasifikasi pertama, mempertimbangkan nilai-nilai penting yang melekat pada produk merek mewah. Kemaknaan tersebut untuk berafiliasi orang lain melalui nilai yang melekat pada produk merek mewah (melihatkan strata sosial, batasan budaya, gaya hidup mewah). Klasifikasi kedua bertujuan untuk berasimilasi dan memiliki peran asosiasi dengan lingkungan melalui tindakan berinteraksi dengan objek konsumsinya.

2.2.4 Penelitian Ling and Veronique, (2011)

Berdasarkan teori merek mewah, mempelajari perilaku konsumen dengan konsep bahwa produk merek mewah mengandung nilai interpersonal dan personal menjadi dasar pertanyaan mengapa dan apa yang mendorong konsumen sengaja membeli produk merek mewah palsu seperti aslinya.

Dengan pendekatan kualitatif peneliti mengeksplorasi faktor pendorong perilaku konsumsi dalam kegiatan pemalsuan produk merek mewah. Mengetahui persepsi konsumen pada nilai personal dan interpersonal yang dimiliki produk merek mewah asli, menjadi ukuran seberapa besar keinginan konsumen mengkonsumsi produk merek mewah palsu. Karena pasar merek mewah palsu sangat tergantung pada seberapa besar persepsi konsumen tentang merek asli.

Hasil empiris menemukan konsumen memiliki persepsi yang tidak berbeda pada produk merek mewah palsu dengan produk asli mengandung makna personal. Dimensi personal terkait dengan aspek pribadi yang sadar mode, pengalaman merek dan pertualangan signifikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berniat membeli produk merek mewah palsu. Proses pembelian

dan mengkonsumsi produk merek mewah palsu menyenangkan dan merupakan pilihan yang cerdas sehingga menambah kebahagiaan bagi konsumen.

2.2.5 Penelitian Penz Elfriede and Stottinger Barbara, (2012)

Berdasarkan teori disonansi *cognitive* dan teori motivasi penelitian ini mempelajari perilaku konsumsi dalam kegiatan pemalsuan. Apa yang mendorong konsumen memutuskan untuk berniat membeli produk merek palsu merupakan pertanyaan dasar penelitian ini. Ada dua aspek yang di eksplorasi yaitu aspek motivasi dan aspek emosional. Hasil empiris dari kelompok fokus ditemukan dalam proses pembelian produk merek mewah palsu sangat terkait dengan situasi dan kondisi dengan produk asli. Selain itu proses belanja di dorong pengalaman pribadi sebagai pemilik.

Dimensi emosi dan motivasi berhubungan dengan kepentingan produk secara personal untuk menggambarkan identitas diri. Fitur fungsional merek mewah asli membangun respons emosional konsumen untuk memiliki produk merek mewah palsu. Dengan demikian pembuktian bahwa keputusan membeli produk merek mewah palsu merupakan alternatif untuk memuaskan kebutuhan tertentu, dan tindakan spontan sering terjadi karena emosi dan motivasi.

2.2.6 Penelitian Klaus-Peter, Nadine and Christiane, (2012)

Tujuan penelitian Klaus-Peter *et al*, (2012) untuk pemahaman yang lebih baik mengenai motivasi konsumen yang membeli produk merek mewah palsu, untuk dasar pengembangan strategi mengurangi hasrat mengkonsumsi palsu di pasar global. Penekanan pada manfaat psikologis dianggap faktor utama yang membedakan produk mewah dari produk tidak mewah.

Hasil empiris menemukan dimensi nilai merek merupakan motif utama pendorong konsumsi palsu. Keputusan mengkonsumsi produk mewah palsu paling utama dikarena harga yang rendah dan menawarkan nilai terbaik untuk ukuran keuangan konsumen. Dalam model konseptualnya, memberikan gambaran bahwa dimensi keuangan seperti harga, biaya penjualan kembali, diskon dan investasi, dan mengacu pada nilai produk. Dimensi fungsional mengacu pada manfaat produk inti tersebut dan utilitas dasar seperti kualitas, keunikan, kegunaan, keandalan dan daya tahan. Dimensi individual berfokus pada orientasi pribadi pelanggan yang konsumsi produk mewah seperti materialisme, hedonisme dan identitas diri.

Akhirnya, dimensi sosial mengacu pada utilitas individu yang dirasakan dengan produk atau jasa yang diakui dalam kelompok sosial mereka sendiri seperti kejelasan dan nilai prestise signifikan mempengaruhi evaluasi dan kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi merek-merek mewah.

Berdasarkan nilai dimensi yang dianggap sebagai motif utama untuk konsumsi produk merek mewah dan kajian literatur tentang motif konsumsi palsu, temuan tersebut menunjukkan bahwa produk mewah palsu di beli karena alasan, harga, aspek psikologis, emosional, fungsi dan nilai eksklusifitas dalam produk merek mewah menjadi sangat penting bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk diri konsumen.

2.2.7 Jungkeun , Jae-eun, and Jongwon, (2012)

Dalam empat eksperimennya, setiap proses keputusan pembelian produk palsu tergantung pada mediasi dari kondisi sumberdaya kognitif dari seseorang. Kecenderungan seseorang mengkonsumsi produk palsu lebih tinggi pada saat

kondisi sumberdaya kognitif dibatasi daripada yang tidak. Namun, perbedaan ini tampak jelas ketika individu memiliki keyakinan moral yang kuat vs lemah, atau ketika memiliki akuntabilitas atas keputusan yang rendah vs tinggi. Hasil ini dan lainnya menunjukkan bahwa efek dari ketersediaan sumber daya kognitif dimediasi oleh persepsi pembenaran tentang pembelian sehingga memperkuat keputusan pembelian produk palsu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Beberapa variabel dari pembahasan empiris sebelumnya akan menjadi dasar pengembangan eksplorasi dan pengujian statistik dalam penelitian ini, antara lain:

2.3.1 Hubungan Antara *Personal Motivation* dengan Niat Beli

Dalam perilaku konsumen *non-deceptive* terdapat faktor pendorong yang berasal dari diri dan sosial. Konsumen yang memiliki orientasi personal dan interpersonal termotivasi mengkonsumsi produk merek mewah palsu. Karena merek-merek mewah dianggap mampu mewakili keinginan konsumen untuk mengesankan orang lain, walaupun palsu. Motivasi yang berorientasi pribadi seperti hedonisme dan materialisme secara internal dapat mendorong dan mencerminkan pemenuhan tujuan diri konsumen (Ling *and* Veronique, 2012).

Dalam beberapa empiris lain membuktikan bahwa dimensi individual yang berorientasi motif pribadi seperti materialisme, hedonisme dan identitas diri signifikan mempengaruhi niat dan perilaku mengkonsumsi merek-merek mewah palsu (Bian *et al*, 2014; Perez *et al*, 2010; Phau *et al*, 2008).

2.3.2 Hubungan antara *Interpersonal Motivation* Dengan Niat Beli

Perilaku konsumen *non-deceptive* menurut Klaus-Peter *et al*, (2012) merupakan keputusan pembelian dalam kegiatan pemalsuan yang disebabkan karena adanya dorongan yang bersumber dari eksternal dan internal. Selain itu persepsi konsumen pada produk bermerek mewah akan mempengaruhi keputusan konsumen. Seorang konsumen mempertimbangkan nilai-nilai penting yang melekat pada produk merek mewah, untuk tujuan berafiliasi orang lain (seperti melihatkan strata sosial, batasan budaya, gaya hidup mewah) dan untuk berasimilasi dan memiliki peran asosiasi dengan lingkungan melalui tindakan berinteraksi dengan objek konsumsinya (Gistri, 2009).

Konsumen memiliki niat membeli merek-merek mewah palsu akan terealisasi disaat niat untuk mewujudkan keinginan seseorang terlaksana (Ling *and* Veronique, 2012). Motivasi interpersonal akan semakin kuat disaat seseorang mendapatkan banyak informasi yang diterima dari seseorang mengenai kepemilikan maupu *product involvement*, seberapa penting hubungan interpersonal meningkatkan percaya diri, atau *self identity* terkait dengan orang lain (Ling *and* Veronique, 2012; Jungkeun, *et al*,2012; Bian *and* Mountinho, 2011)

Seberapa besar niat yang di dorongan oleh keinginan, kekuatan dari seseorang menunjukkan suatu interaksi antara *driving* dan niat. Naik atau turunnya keinginan seseorang erat hubungannya kedua aspek tersebut motivasi. merupakan keputusan pembelian dalam kegiatan pemalsuan yang disebabkan karena adanya dorongan yang bersumber dari eksternal dan internal (Klaus-Peter *et al*,.2012)

BAB 3

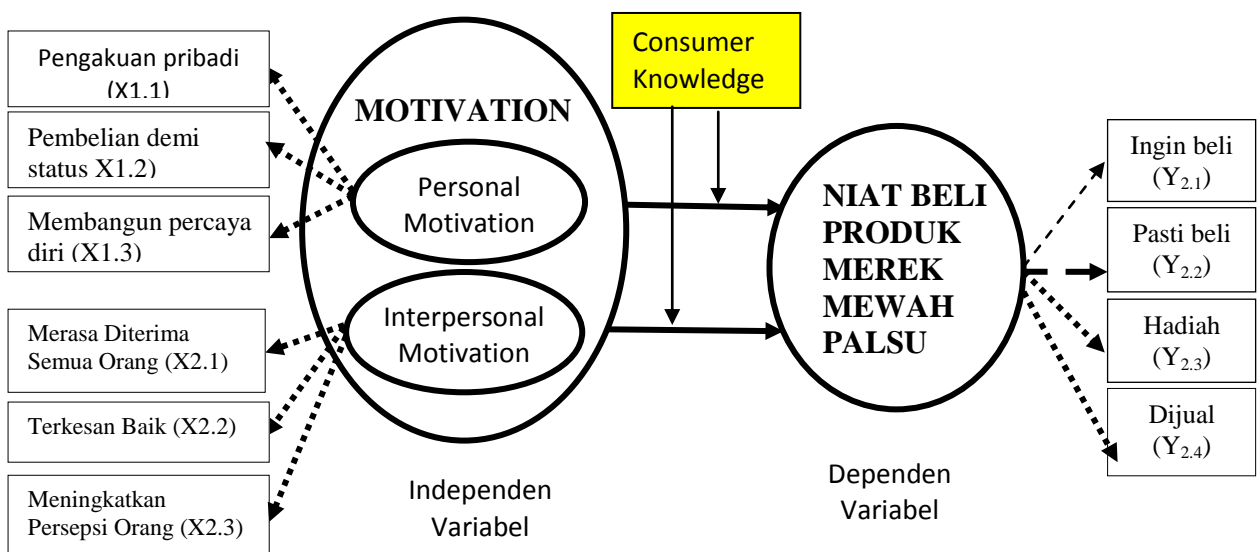
RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian ini merupakan gambaran ekstrapolasi antara teoritis dan hasil empiris terkait fenomena niat konsumen mengkonsumsi produk merek mewah palsu. Konsep dasar dari rerangka *motivation, opportunity,*

dan *ability* (MOA) yang memiliki inti pada tingkat pemrosesan komunikasi pemasaran dari individu tergantung dari ketiga hal tersebut (MacInnis and Jaworski,1989).

Dalam penelitian ini rerangka konseptual MOA dikembangkan untuk memahami dan menjelaskan niat konsumen membeli produk merek mewah palsu. Model konseptual penelitian ini di ilustrasikan seperti gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1. Rerangka Konseptual Penelitian

Beberapa penelitian telah mengembangkan interaksi MOA seperti Binney, *et.al.*,(2003); Binney and Oppenheim,.(2006) and Rothschild,.(1999) dalam konteks *social marketing* mengenai kepatuhan mengikuti himbauan pengendalian hama dari pemilik tanah.

Dalam Hughes, (2007) dan Venjstesh, Moris and Davis, (2003) mempelajari perilaku pengguna komputer dalam pengembangan sistem informasi dengan melihat interaksi motivasi dan, niat. Dalam kaitan dengan model MOA aplikasikan kedalam penelitian ini, maka motivasi disini merujuk pada keinginan,

willingness, atau *readiness* yang mendorong diri manusia untuk mengejar tujuan tertentu. Menurut Gistri, *etal.*,(2009) niat konsumsi produk merek mewah palsu yaitu tindakan untuk tujuan diri sendiri.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan hasil empiris Gistri, *et al.*,(2011) *personal motivation* merupakan pendorong keinginan seseorang mencari, menggunakan dan memanfaatkan sumberdaya untuk memenuhi tujuan diri seseorang (Bian, *et al.*,2014). Namun secara eksplisit motivasi yang sesungguhnya dari dalam diri konsumen belum mampu memprediksi niat beli. Variabel Motivasi Personal (*Psycholgical Motives*) adalah kondisi internal seorang pelanggan yang berkaitan dengan aspek psikologisnya.

Maka dalam pendekatan kuantitatif eksplorasi dilakukan untuk menentukan dimensi yang dapat mengukur motivasi personal dan interpersonal. Dengan asumsi sementara bahwa:

- H1. Semakin tinggi *personal motivation*, maka semakin kuat niat beli konsumen *non-deceptive* terhadap produk merek mewah palsu.
- H2. Semakin tinggi *Interpersonal motivation*, maka semakin kuat niat beli konsumen *non-deceptive* terhadap produk merek mewah palsu.
- H3. Semakin banyak pengetahuan konsumen akan memperlemah hubungan antara motivasi personal terhadap niat beli konsumen *non-deceptive* atas produk merek mewah palsu.
- H4. Semakin banyak pengetahuan konsumen akan memperlemah hubungan antara motivasi interpersonal terhadap niat beli konsumen *non-deceptive* atas produk merek mewah palsu.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian dan Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif untuk kemudian menjadi landasan dalam penemuan hal pemecahan masalah penelitian (Indriantoro dan Supomi, 2002).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah eksperimen, yaitu pendekatan penelitian merupakan satu variabel dimanipulasi dan dampaknya terhadap variabel lain diamati (McDaniel dan Gates, 2001). Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis hubungan kausal, yaitu bagaimana satu variabel mempengaruhi, atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya (Cooper *and* Emory, 1996).

4.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Pendekatan yang memanipulasi satu variabel bebas, dan mengamati efeknya terhadap variabel lain (MCDaniel *and* Gates, 2001). Ada dua jenis eksperimen, yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan Eksperimen lapangan merupakan eksperimen yang dilakukan pada kondisi aktual yang sebenarnya terjadi (Malhotra, 2007).

Penelitian eksperimen ini menguji pengaruh *personal motivation* dan *interpersonal motivation* terhadap niat pembelian konsumen *non-deceptive* pada produk merek mewah palsu (*luxury brand counterfeit product*) melalui stimulasi

dengan menggunakan beberapa klasifikasi produk merek mewah palsu favorite konsumen yang yang diketahui melalui kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *between subject* yang berarti partisipan yang berbeda akan diamati dalam eksperimen yang berbeda.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Partisipan dari penelitian ini adalah pembeli yang sering membeli produk merek mewah palsu di beberapa pusat perbelanjaan moderen (misal ITC) di Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Surabaya. Pemilihan sampel didasarkan pada objek penelitian, yaitu yang pernah memakai produk palsu (*counterfeit*). Sesuai dengan rekomendasi dari Hair *et al.*,(2010) bahwa untuk mendapatkan pengukuran yang dianggap baik maka jumlah sampel adalah sebesar antara 100 hingga 200. Dalam penelitian ini terdapat empat kelompok survei. Partisipan untuk masing-masing manipulasi adalah 40 partisipan untuk setiap kelompok. Sehingga jumlah keseluruhan responden adalah 160 orang.

4.4 Teknik pengumpulan data dan Instrumen Penelitian

4.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel berdasarkan rumusan masalah dan model analisis yang telah diuraikan pada bab terdahulu maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang dimanipulasi dan efek yang timbul diukur dan dibandingkan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *personal motivation* (X1) dan *interpersonal motivation* (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel yang mengukur efek dari perubahan yang terjadi pada variabel terikat pada partisipan. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat pembelian (Y1).

3. Variabel kontrol, *Regulatory promotion focus* merupakan strategi tertentu dan orientasi motivasi yang diadopsi seseorang selama mengejar sasaran. Definisi operasional variabel dan pengukuran dari variabel fokus regulasi promosi tersebut adalah : Fokus promosi merupakan motivasi yang berkaitan dengan ideal, aspirasi, dan prestasi dengan ada atau tidaknya hasil yang positif

4.4.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka perlu dirumuskan definisi operasional variabel untuk menghindari terjadinya perbedaan pandangan atas kesalah pahaman dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis yaitu:

1. Niat pembelian

Niat pembelian adalah keinginan untuk membeli produk merek mewah palsu (Solomon, 2009). Beberapa produk *counterfeit* digunakan dalam penelitian sebagai stimuli. Diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian partisipan.

Pengukuran niat pembelian untuk *brand counterfeit* dalam penelitian ini menggunakan 5 poin skala likert (1=pasti tidak akan membeli dan 5=pasti akan membeli).

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (*latent variable*) adalah *personal motivation* (X₁), *Iterpersonal motivation* (X₂) dan variabel kontrol regulasi promosi merupakan motivasi yang berkaitan dengan ideal, aspirasi, dan prestasi dengan ada atau tidaknya hasil yang positif. Sedangkan variabel endogen (dependen) penelitian adalah niat beli (Y₁). Selanjutnya, agar

makna dan pengukurannya jelas, definisi operasional, indikator dan skala pengukurannya masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel Penelitian

No	Klasifikasi Konstruk	Definisi operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Personal Motivation</i> (X ₁)	Keinginan yang kuat mendorong seseorang yang berasal dari dalam diri untuk kekuatan diri	Usaha mendapatkan pengakuan diri (X _{1.1})	5 skala Likert (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju").
			Usaha untuk mendapatkan status (X _{1.2})	
			Usaha untuk membangun percaya diri (X _{1.3})	
2	<i>Interpersonal motivation</i> (X ₂)	Keinginan yang kuat mendorong seseorang untuk menjalin hubungan dengan orang lain	Usaha untuk diterima Semua Orang (X _{2.1})	5 skala Likert (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju").
			Usaha untuk Terkesan Baik Di Hadapan Orang Lain (X _{2.2})	
			Usaha untuk Meningkatkan Persepsi Orang Tentang Saya (X _{2.3})	
3.	Niat Beli Produk Merek Mewah Palsu (Y ₂)	Keinginan seseorang untuk membeli produk merek mewah palsu tertentu dimanapun.	Ingin membeli (Y _{2.1})	5 skala Likert (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju").
			Pasti Membeli (Y _{2.2})	
			Untuk Dijual Lagi (Y _{2.3})	

			Untuk Hadiah (Y _{2,4})	
4	Variabel moderator opportunity and ability aspect (Z)	<i>Regulatory focus</i> merupakan strategi tertentu dan orientasi motivasi yang diadopsi seseorang selama mengejar sasaran. Definisi operasional variabel dan pengukuran dari variabel fokus regulasi promosi tersebut adalah : Fokus promosi merupakan motivasi yang berkaitan dengan ideal, aspirasi, dan prestasi dengan ada atau tidaknya hasil yang positif	<p><i>Regulatory focus</i> ini diukur dengan lima indikator (Haws, Dholakia, dan Bearden, 2010) meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Saya merasa tidak berkerja optimal, disaat saya ingin mencapai sesuatu yang penting bagi saya. 2) Saya merasa saya telah membuat memiliki kemajuan untuk kesuksesan saya. 3) Saya bersemangat memanfaatkan peluang untuk sesuatu yang saya sukai. 4) Saya sering berusaha mencapai keinginan dalam hidup. 5) Saya memandang diri saya memiliki keinginan kuat untuk mencapai pribadi yang ideal dalam memenuhi aspirasi saya. 	5 poin skala likert (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju").

4.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. Pre-eliminary data

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan mencari informasi untuk mengetahui produk dan merek mewah (*luxury brand*) yang paling diminati partisipan dan kemudian dipilih satu produk merek mewah yang akan digunakan sebagai merek yang akan dimanipulasi pada penelitian ini.

2. Pre-test

Tahap *pre-test* dilakukan sebagai uji pendahuluan untuk mengetahui objek penelitian yang sebenarnya. Pretest ini dilakukan sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Pretest dilakukan pada 160 orang partisipan.

3. Main test

Main test dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada partisipan, kuisisioner ini digunakan untuk mengukur respon partisipan terhadap perlakuan yang diterima partisipan. Pengukuran dilakukan setelah partisipan menerima stimuli berupa iklan dan kuesioner.

4.5.1 Manipulasi

Manipulasi secara sederhana berarti bahwa kita membuat tingkat yang berbeda pada variabel bebas untuk menilai dampaknya pada variabel terikat (Sekaran, 2006). Manipulasi variabel bebas juga disebut perlakuan, dan hasil perlakuan disebut pengaruh perlakuan (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan *experiment group-control - group design*, yaitu eksperimen yang membandingkan sebuah kelompok kontrol dan kelompok yang mendapatkan perlakuan. Desain faktorial eksperimental penelitian ini adalah 2 (*personal*

motivation : tinggi dan rendah) x 2 (*interpersonal motivation*: kuat dan lemah). Produk yang mempersepsikan variabel *personal motivation*: tinggi dan rendah dimanipulasi dengan menunjukkan pada partisipan bahwa produk merek mewah tersebut memiliki nilai personal untuk membangun hubungan atau interpersonal.

Dalam penelitian ini menggunakan satu produk dengan merek mewah yang berbeda, empat untuk kelompok eksperimen dan satu untuk kelompok kontrol. Setiap kelompok akan diberikan satu jenis produk merek mewah dengan adaptasi dari Han *et al.*,(2010). Masing-masing produk menampilkan merek mewah yang sama untuk dua variabel independen penelitian ini.

4.5.2 Kontrol

Untuk menghindari adanya pengaruh yang membingungkan, semua partisipan diberikan jenis produk, warna, tulisan dan merek dalam komposisi dan proporsi yang sama. Terkait dengan regulasi promosi sebagai motivasi yang berkaitan dengan ideal, aspirasi, dan prestasi dengan ada atau tidaknya hasil yang positif. *Regulatory focus* ini diukur dengan menggunakan 5 poin skala likert (1="sangat tidak setuju",5="sangat setuju").

4.6 Teknik Analisis

4.6.1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah prosedur yang digunakan untuk mereduksi data dan menyimpulkan data yang dapat dijalankan (Malhotra,,2007) dengan tujuan untuk lebih mudah dipahami. Item-item alat ukur, menguji kesetaraan unit pengukuran antar item, menguji reliabilitas item-item pada tiap faktor yang diukur dan menguji adanya invarian item pada populasi. Analisis faktor digunakan untuk

menilai derajat kelayakan variabel dalam menjelaskan suatu faktor (Hair *et.al.*, 2010).

4.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas menunjukkan apakah alat itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas dapat diukur dengan menggunakan teknik korelasi total item. Jika *pearson correlation* > 0,3 maka instrument tes yang di uji cobakan tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi dan ketepatan pengukurannya, apakah sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dihitung dengan koefisien *cronbach alpha*. Jika koefisien menunjukkan angka di atas 0,6 maka reliabilitas terpenuhi.

4.6.3. Cek Manipulasi

Tujuan dari cek manipulasi adalah untuk mengetahui apakah manipulasi yang dilakukan terhadap stimuli berhasil dan sesuai dengan persepsi partisipan. Dalam penelitian ini variabel yang akan dilakukan cek manipulasi yaitu jenis produk dan merek mewah yang dapat mewakili tujuan atau keinginan personal dan interpersonal konsumen. Untuk mendapatkan informasi tersebut digunakan dua *item* pertanyaan untuk mengetahui produk merek mewah yang paling diinginkan untuk kedua motif motivasi dalam penelitian ini. Sebagai berikut :

1. Apakah produk X menjadi pilihan utama anda ?
2. Apakah merek mewah pada produk X menjadi pilihan utama anda?

Stimuli yang diberikan pada masing-masing partisipan hanya akan mendapatkan satu produk merek mewah pilihan tertinggi partisipan yang telah dimanipulasi (*between subject*). Indikator yang digunakan untuk mengukur niat partisipan pada produk merek mewah palsu. Indikator yang sama juga digunakan pada *main test*.

4.6.4 Multivariate Analysis of Covariance (MANCOVA)

Multivariate Analysis of Covariance merupakan metode untuk menguji perbedaan kelompok dengan variabel tergantung lebih dari satu secara simultan (Malhotra, 2007). MANCOVA bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan perlakuan terhadap sekelompok variabel dependen setelah disesuaikan dengan pengaruh variabel *covariance*. Variabel *covariance* merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan, tetapi sangat berpengaruh terhadap variabel dependen yang diamati. Untuk penelitian ini digunakan MANCOVA, karena terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, masing-masing dengan dua kategori. Analisis ini digunakan untuk menguji perbandingan rata-rata beberapa kelompok data. Jika hasil uji MANCOVA diketahui terdapat rata-rata yang berbeda, perbedaan tersebut dapat ditentukan pada analisis lanjut *post hoc*.

Dari hasil uji MANCOVA diperoleh hasil F hitung. Tetapi akan lebih mudah bila menggunakan nilai signifikansi. Nilai signifikansi ini harus $< 0,05$ yang menyatakan bahwa ada perbedaan pengaruh antara kelompok kondisi yang digunakan dan dengan membaca nilai rata-rata (*mean*) yang tertera pada tabel menunjukkan kelompok kondisi. Dalam hasil MANCOVA, dapat dilihat nilai signifikansi $< 0,05$ menyatakan bahwa memang terdapat perbedaan pengaruh antar kelompok kondisi (Ghozali, 2009).

4.6.5 Uji t Berpasangan

Uji t berpasangan (*paired t test*) digunakan ketika data yang digunakan tidak bebas atau satu objek penelitian dikenai dua perlakuan yang berbeda. Perlakuan pertama mungkin saja berupa kontrol, yaitu tidak memberikan perlakuan sama sekali terhadap objek penelitian. Sedangkan, pada perlakuan kedua objek dikenai tindakan tertentu. Atau satu kelompok yang dikondisikan secara berbeda kemudian diberi perlakuan yang sama.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada setiap perlakuan dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel. Selain itu, dapat dengan menghitung nilai t pada tabel nilai-nilai kritis t . Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan pada setiap perlakuan kelompok. Demikian pula sebaliknya.

BAB 5

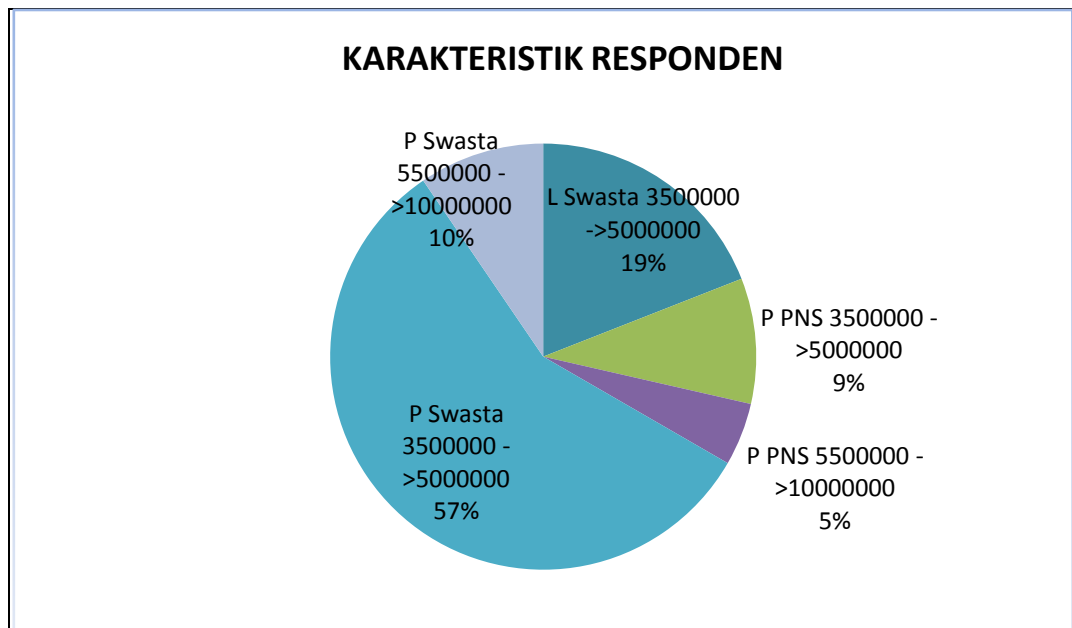
ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

5.1.1 Gambaran Subyek Penelitian

Konsumen yang terpilih menjadi partisipan untuk penelitian ini adalah konsumen yang beberapa kali membeli produk merek mewah palsu di Mall Royal Surabaya dan ITC Surabaya. Jumlah aktual keseluruhan responden yang berpartisipasi adalah 160 orang. Penelitian ini memilih konsumen dewasa dengan rentang umur 17-40 tahun yang cenderung berbelanja untuk gaya hidup mewah (Han *et al*, 2010). Berikut ini adalah karakteristik partisipan yang diidentifikasi berdasarkan pada profesi, umur dan pendapatan dari kerja setiap bulan dari partisipan akan dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 5.1
Deskripsi Karakteristik Responden



Sumber: Data Primer (2016)

Gambar 1, di atas menggambarkan partisipasi 160 responden dalam survey penelitian ini memiliki kesamaan profesi, usia dan pendapatan. Pada *Pie Chart* dari 100% responden 57% konsumen yang mengalokasikan pendapatan untuk membeli produk merek mewah palsu adalah perempuan yang berusia antara 33 tahun samapi 41 tahun, yang memiliki profesi non PNS, yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.500.000 sampai 5.000.0000 Rupiah.

Dalam penelitian ini nampak ada perbedaan jumlah komposisi partisipan yang berkontribusi menjawab kuisisioner dalam survei penelitian di Mall ITC dan Mall Royal di Surabaya. Ketidak sama besarannya antara perempuan dan laki-laki cukup besar yaitu 38%, dimana jumlah partisipan pria hanya 19% yang berprofesi *non-PNS*.

5.1.2 Gambaran Obyek Penelitian

Dalam studi ini produk *fashion* merek mewah palsu (*counterfeit luxury brand*) merupakan obyek penelitian. Penetapan obyek ini berdasarkan spesifikasi produk yaitu *handbags* dan jam tangan merek mewah seperti Luis Vuitton, Gucci, Guess dan merek lain-lain. Berbagai produk bermerk tersebut di jual melalui situs internet atau belanja offline. Sehingga semua orang memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion* merek mewah tersebut. Ada 10 merek mewah dunia yang memilik nilai merek yang di cari oleh konsumen atau yang kemungkinan sudah di kenal oleh konsumen dunia. Merek-merek mewah yang di palsukan tersebut tertera pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1
Rekapitulasi 10 Merek Mewah Dunia

NO	BRANDED NAME	LOGO	BRAND VALUE
1	LOUIS VUITTON		US\$ 28,4 MILYAR /RP.370,1 TRILIUN
2	HERMES		US\$ 19,2 M/ RP.250,2 Triliun
3	GUCCI		US\$ 12,7 M/ RP.168,1 Triliun
4	PRADA		US\$ 9,4 M/ RP.122,5 Triliun
5	ROLEX		US\$ 7,9 M/ RP.100,2 Triliun
6	CHANEL		US\$ 7 M/ RP.91,2 Triliun
7	CARTIER		US\$ 6,3 M/ RP.82,12 Triliun
8	BURBERRY		US\$ 4,1 M/ RP.53,4 Triliun
9	FENDI		US\$ 3,6 M/ RP. 46,9 Triliun
10	COACH		US\$ 3,2M/ RP. 41,7 Triliun

Sumber: data sekunder www.tentik.com (diolah 2016)

Berdasarkan informasi sekunder diatas, dapat diketahui bahwa Louis Vuitton nilai merek paling tinggi. Untuk merek mewah mayoritas partisipan memberikan apresiasi yang tinggi pada merek mewah LV. Merek LV dikenal sebagai simbol kemewahan. Selain itu merek mewah Rolex termasuk dalam jajaran 10 merek yang berpengaruh di dunia. Berdasarkan hasil empiris terdahulu, merek Rolex sebagai merek yang mencerminkan merek jam tangan yang bergengsi (Park, Milberg, and Lawson 1991; Shen, Bei, and Chu, 2011).

Selanjutnya untuk menemukan dan menetapkan obyek penelitian, maka di perlu pengklasifikasian produk merek mewah berdasarkan pilihan partisipan. Studi ini melakukan *Pre-eliminatory Test* sebagai cara untuk menetapkan obyek penelitian. Sehingga diharapkan perlakuan pada obyek penelitian dalam studi eksperimen ini dapat berkontribusi dalam mempengaruhi niat beli partisipan pada produk merek mewah palsu.

5.2 *Pre-eliminatory Test*

Pre-eliminatory test ini dilakukan pada tanggal 20-28 Juli 2016 kepada 160 responden di mall Royal dan ITC Surabaya. *Pre-eliminatory test* ini dilakukan untuk menentukan produk merek mewah yang menjadi pilihan partisipan. Karakteristik psikologis dari produk merek mewah tersebut di harapkan mampu mengungkapkan motivasi personal dan interpersonal yang paling mendasara bagi konsumen membeli produk merek mewah palsu.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen memilih membeli produk merek mewah, karena dorongan untuk mengekspresikan diri dan keinginan untuk di terima di lingkungan sosial atau komunitas tertentu (Han *et al*,2010; Wilcox *et al*,2009).

Dari hasil survei pada *pre-eliminary* dalam studi ini, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berkeinginan untuk menaikkan status, berkelas atau memperkuat identitas sosialnya. Bagi sebagian konsumen membeli produk merek mewah palsu tidak ada bedanya dengan merek mewah asli. Karena konsumen merasa bahwa versi palsu berkualitas semakin membaik, harga terjangkau, desain, bentuk, maupun spesifikasi atribut tidak ada perbedaan signifikan dengan produk merek mewah asli (Bian and Mountinho,2011).

Pada tabel 5.2 di bawah ini, memberikan gambaran empiris terkait dengan popularitas merek mewah palsu yang dilekatkan pada produk *fashion handbags* dan jam tangan. Dimana kedua produk tersebut merupakan icon kemewahan dan bergengsi dan telah banyak di gunakan sebagai obyek penelitian sebelumnya (Shen, *et al*, 2011; Wilcox *et al*,.2009; Yoo and Lee,2012). Secara keseluruhan produk merek mewah tersebut memiliki nilai psikologis yang berfungsi sebagai untuk *value expersive* dan *social adjustive* (Kart, 1960). Di antara produk merek mewah di atas *handbags* merek Louis Viutton dan jam tangan merek Rolex merupakan pilihan tertinggi yang ingin di beli partisipan. Maka kedua produk merek mewah tersebut merupakan obyek yang distimulasi dalam studi ini. Penjelasan ini juga didukung dari hasil studi *pre-eliminary* yang telah dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.2
Hasil Studi *Pre-eliminary* Merek Mewah untuk *Handbags*

Jam Tangan Merek	Frekuensi	Prosentase
 <p>HERMES</p>	34	21%
 <p>Louis Vuitton</p>	56	35 %
 <p>GUESS</p>	16	10%
 <p>CHANEL</p>	11	7%
 <p>FENDI</p>	10	6%
 <p>COACH</p>	3	2%

 <p>CARTIER</p>	8	5%
 <p>GUCCI</p>	12	8%
 <p>PRADA</p>	10	6%
TOTAL RESPONs	160	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2016).





Dari hasil survei yang terungkap pada tabel di atas, menunjukkan bahwa produk bermerek bukan original yang ingin dibeli oleh partisipan adalah merek mewah Louis Viutton(LV). Dari 160 responden memilih produk merek LV sebanyak 56 orang atau 35% menganggap merek mewah LV berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. (Wilcox, *et al*, 2009). Han *et al*, 2010 mengungkapkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk merek mewah untuk sarana hubungan antar personal dalam kelompok komunitas atau orang lain. Produk merek LV palsu menjadi pilihan pertama yang ingin dibeli partisipan. Selanjutnya sepuluh dari merek-merek mewah palsu di atas 2% konsumen ingin membeli produk merek mewah palsu adalah COACH.

Berdasarkan beberapa temuan empiris terdahulu, produk merek mewah yang populer dan bergensi beberapa penelitian mengatakan bahwa jam tangan

menjadi pilihan sebagai merek yang mencerminkan merek yang bergengsi (Park, Milberg, dan Lawson 1991; Shen, Bei, dan Chu, 2011). Hal ini juga ditunjang dari studi *pre-eliminary* yang telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Studi *Pre-eliminary* Merek Mewah untuk Jam Tangan

Jam Tangan Merek	Frekuensi	Prosentase
	16	10%
	5	3%
	13	8 %
	18	11%
	8	5%
	7	4%

	11	7 %
	15	9%
	62	39%
	5	4%
TOTAL RESPONDENT	160	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Berdasarkan rekapitulasi hasil Studi *Pre-eliminatory* untuk produk Jam Tangan merek mewah terlihat pada tabel 5.3 di atas. Maka dalam penelitian ini, mayoritas responden ingin membeli jam tangan merek Rolex sejumlah 63 partisipan atau sebesar 39%. Partisipan merasa bahwa jam tangan merek Sehingga merek Rolex dianggap sebagai merek bergengsi dan populer di dunia.

Selanjutnya adalah pemilihan kategori produk yang menjadi objek dalam penelitian ini. Pemilihan ini dilakukan untuk memilih kategori produk yang memiliki popularitas dan di yakini konsumen untuk motivasi pribadi dan untuk hubungan interpersonal, yaitu *handbag* merek Louis Vuitton dan jam tangan (Rolex).

Dalam studi ini dipilih iklan *handbags* merek Louis Vuitton dan jam tangan merek Rolex yang dimanipulasi sebagai obyek penelitian, dengan memberikan informasi kepada partisipan bahwa *handbags* dan jam tangan tersebut adalah produk palsu, dan dengan harga yang terjangkau untuk konsumen.

Manipulasi dilakukan pada merek mewah palsu sebagai logo *handbags* dan jam tangan yang terkait dengan motivasi personal dan hubungan interpersonal melalui iklan promosi. Diharapkan perlakuan dapat mempengaruhi niat pembelian partisipan.

Berdasarkan hasil diatas pada tabel 5.2 dan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa prosentase konsumen ingin membeli produk merek mewah palsu adalah kategori produk *handbag* sebesar 35% dan jam tangan merek Rolex sebesar 39% . Kedua kategori ini memiliki prosentase tertinggi di pilih konsumen dibandingkan dengan merek mewah lainnya. Dalam studi ini dipilih iklan *handbags* merek Louis Vuitton dan jam tangan merek Rolex yang dimanipulasi sebagai obyek penelitian, dengan memberikan informasi kepada partisipan bahwa *handbags* dan jam tangan tersebut adalah produk palsu, dan dengan harga yang terjangkau untuk konsumen.

Manipulasi dilakukan pada merek mewah palsu sebagai logo *handbags* dan jam tangan yang terkait dengan motivasi personal dan hubungan interpersonal melalui iklan promosi. Diharapkan perlakuan dapat mempengaruhi niat pembelian partisipan. Sehingga dua kategori ini digunakan sebagai kategori produk stimulasi dalam studi ini.

5.3 Deskripsi Hasil Penelitian

5.3.1 Faktor Analisis, Validitas dan Reliabilitas

Hair, *et al* (2010), mengatakan analisis faktor membutuhkan uji asumsi sebelum melakukan analisis. Uji asumsi ini meliputi signifikansi dari *Bartlett's test of sphericity* (sig. <0,05) untuk menunjukkan terdapat korelasi yang cukup diantara variabel dan nilai *measure of sample adequate* (MSA) yang harus melebihi 0,5 untuk keseluruhan dan setiap individual variabel.

Pada masing-masing indikator variabel, mengukur analisis faktor dengan menghitung *factor loading*, *eigen value* dan *percentage of variance explained*. Nilai *item to total correlation* untuk mengukur validitas dan *croanbach's alpha* untuk uji reliabilitas. *Factor loading* merupakan nilai yang menunjukkan hubungan antar variabel dan kontribusi mereka terhadap matriks hubungan yang telah dibentuk.

Dalam Malhotra, (2007), nilai *Factor loading* lebih besar dari 0,5 (>0,5). Sedangkan Hair,*et al*, (2010) mengatakan *Factor loading* antara +0,30 sampai dengan +0,40 adalah nilai minimal yang diterima. Sedangkan *factor loading* diatas +0,50 umumnya dianggap perlu untuk signifikansi praktis (Hair, *et al*, 2010). Sebaiknya nilai *Eigen value* lebih besar dari 1 untuk menjelaskan total varians yang dapat dijelaskan oleh tiap variabel. Hair *et al*,(2010) menjelaskan bahwa *Eigen value* merupakan representasi dari jumlah variance yang dijelaskan oleh faktor. *Eigen value* lebih besar dari 1 dianggap signifikan. Semakin dominan nilai *eigen value*, maka semakin konsisten dan semakin representatif faktor tersebut mewakili variabel dikarenakan semakin minimalnya penyimpangan dari pengelompokan faktor tersebut. Untuk memastikan bahwa faktor telah mampu

menjelaskan setidaknya sejumlah varians tertentu. Faktor yang cukup untuk memenuhi *percentage of variance explained* tertentu biasanya sebesar 60% atau lebih (Hair, *et al*, 2010). Dimana *percentage of variance explained* untuk menunjukkan besarnya variance yang dijelaskan suatu variabel terhadap suatu faktor. Sehingga nilai *percentage of variance explained* yang diharapkan $> 60\%$.

Corrected item to total correlation merupakan uji konsistensi internal yang dilakukan atas indikator-indikator pertanyaan pada kuesioner. Konsistensi internal akan memberikan indikasi adanya kesamaan indikator dalam mengukur konstruk yang tak dapat diukur secara langsung (*unobserved*). Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Solimun, 2000).

Cronbach's alpha digunakan untuk menghitung reliabilitas item-item pengukuran. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana item, skala atau instrument dapat memberikan hasil yang konstan apabila dilakukan pengukuran ulang dengan skala tersebut. Pertanyaan di dalam kuesioner dianggap reliable, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,6 terpenuhi (Malhotra, 2007).

Pada tabel di bawah ini, menunjukkan hasil analisis berdasarkan investigasi dalam mengukur dan uji coba ketangguhan dari item-item pertanyaan kuisisioner, konsistensi hubungan antar variabel dalam menjelaskan faktor-faktor yang di teliti. Pada tabel 5.4 di bawah ini analisa untuk variabel personal, sebagai berikut:

Tabel 5.4
Faktor Analisis, Validitas dan Reliabilitas Motivasi Personal

Variabel		<i>Factor loading</i>	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of variance explained</i>	<i>Corrected</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Motivasi Personal	Mb1	0.898	2.2.17	73,91	0,739	0.816
	Mb2	0.887			0,708	
	Mb3	0,791			0,557	

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa *Factor loading* masing-masing indikator menunjukkan diatas pembatas 0,5. (Malhotra, 2007). Itu artinya semua indikator yang ada memiliki hubungan yang sangat erat dan merupakan bagian dari variabel.

Jika di analisa dari *eigen value* juga menunjukkan lebih besar dari satu, maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang di invetigasi dalam studi ini sangat representatif mewakili variabel dan faktor dimensi. Angka *Eigen value* sebesar $2,928 > 1$, ini dapat diartikan faktor-faktor yang ada sangat representatif mewakili variabel dan faktor dimensi yang di teliti. Selanjutnya dari *Percentage of variance explained* yang diharapkan adalah lebih besar dari 60% ($> 60\%$) (Malhotra, 2007). Pada variabel personal nilai rasio kumulatif adalah 73,205 atau lebih besar dari 60%. Sehingga, indikator yang diidentifikasi mampu menjelaskan atau mewakili variabel dan faktor dimensi. Sedangkan *Corrected item to total correlation* dinyatakan valid jika mempunyai nilai $>$ dari **r standar** yaitu 0,3 (Solimun, 2000).

Pada studi ini r standar lebih kecil dari nilai *Corrected item to total correlation*, itu artinya semua indikator tersebut dinyatakan valid. Secara komprehensif kuisisioner yang di isi oleh partisipan telah di anggap reliable,

konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian ini, karena *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yaitu 0,876.

Tabel 5.5
Faktor Analisis, Validitas dan Reliabilitas Motivasi Personal dan Niat Beli

Variabel		<i>Factor loading</i>	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of variance explained</i>	<i>Corrected</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Motivasi Personal terhadap Niat Beli	Mp1	0.881	2.316	77,208	0,727	0.851
	Mp2	0.886			0,736	
	Mp2	0,871			0,707	

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Penjelasan mengenai hasil analisa yang tertera pada tabel 5.5 *Factor loading* pada variabel Motivasi Personal Terhadap niat Beli setiap nilai indikator menunjukkan diatas pembatas 0,5. Itu artinya semua indikator yang ada memiliki hubungan yang sangat erat dan merupakan bagian dari variabel.

Eigen value menjelaskan total varians yang dapat dijelaskan oleh tiap variabel. Angka-angka *eigen value* adalah 2,316 atau lebih besar dari satu, sehingga faktor-faktor yang ada sangat representatif mewakili variabel. Nilai *Percentage of variance explained* sebesar 77,208 menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan suatu variabel terhadap suatu faktor. Karena nilai rasio varians sikap terhadap merek lebih besar dari 60% (> 60%) mengindikasikan bahwa indikator yang diidentifikasi mampu menjelaskan atau mewakili variabel dan faktor dimensi.

Untuk validasi setiap item kuisioner dapat di lihat dari *Corrected item to total correlation* pada tabel di atas adalah 0,727 untuk item Mp 1. 0,736 untuk Mp 2 dan pada Mp 3 sebesar 0,707. Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung

atau nilai *corrected item total correlation* > r standar yaitu 0,3 (Solimun, 2000). Karena semua nilai item di atas nilai batas, maka dinyatakan valid. Sedangkan untuk menghitung reliabilitas pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner menunjukkan hasil *Cronbach's alpha* sangat bagus yaitu lebih besar dari 0,6, sehingga pengukuran dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam studi ini.

Tabel 5.6
Faktor Analisis, Validitas dan Reliabilitas Motivasi Interpersonal

Variabel		<i>Factor loading</i>	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of variance explained</i>	<i>Corrected</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Motivasi Interpersonal	MI1	0.879	3,329	83,729	0,872	0.94
	MI2	0.915			0,728	
	MI3	0,934			0,858	

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Penjelasan empiris mengenai *Factor loading* pada tabel 5.6 di atas pada masing-masing indikator menunjukkan diatas pembatas 0,5. Itu artinya semua indikator yang ada memiliki hubungan yang sangat erat dan merupakan bagian dari variabel. Nilai *eigen value* yang diharapkan adalah lebih besar dari 1 (Malhotra, 2007). Angka *eigen value* sebesar 3,329 yang dapat di artikan faktor-faktor yang ada sangat representatif mewakili variabel dan faktor dimensi.

Percentage of variance explained menunjukkan besarnya varians yang dijelaskan suatu variabel terhadap suatu faktor. Nilai *percentage of variance explained* yang lebih besar dari 60% (Hair, et al, 2010) yaitu 83,729 menunjukkan bahwa indikator yang diidentifikasi mampu menjelaskan atau mewakili variabel dan faktor dimensi.

Dari tabel di atas menunjukkan semua indikator sangat bagus *Corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,3 dapat diartikan semua indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam menghitung reliabilitas item-item pengukuran di gunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana item, skala atau instrument dapat memberikan hasil yang konstan apabila dilakukan pengukuran ulang dengan skala tersebut. Nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel motivasi Interpersonal sebesar adalah 0.94, menunjukkan hasil tersebut sangat bagus karena lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2007). Sehingga pengukuran dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam studi ini.

Tabel 5.7
Faktor Analisis, Validitas dan Reliabilitas Motivasi Interpersonal dan Niat beli

Variabel		<i>Factor loading</i>	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of variance explained</i>	<i>Corrected</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Motivasi Interpersonal terhadap Niat Beli	MI1	0,976	2,792	93,078	0,932	0.98
	MI2	0,967			0,847	
	MI3	0,871			0,830	
Niat Beli	NB1	0,817	2,992	66,623	0,723	0.92
	NB2	0,870			0,821	
	NB3	0,851			0,899	

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Data pada tabel 5,7 diatas menunjukkan bahwa baik untuk variabel motivasi interpersonal terhadap niat beli memiliki *factor loading* masing-masing diatas 0,5. Ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi (hubungan) antara variabel dan faktor sangat baik. Untuk *eigen value*, antara variabel MI dan NB memiliki nilai diatas 1 yaitu 2,792 dan 2,992. Hal ini mengindikasikan bahwa variance dapat di jelaskan oleh faktor. Dan untuk *percentage of variance explained* dari

kedua variabel MIDan NB memiliki prosentase di atas 60% yaitu 93% dan 67%., hal ini menunjukkan bahwa faktor telah menjelaskan variance.

Tabel 5.8
Faktor Analisis, Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian

Variabel		<i>Factor loading</i>	<i>Eigen value</i>	<i>Percentage of variance explained</i>	<i>Corrected</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Niat Beli	NB1	0.896	3,652	82,827	0,832	0.96
	NB2	0.954			0,887	
	NB3	0,874			0,878	

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Factor loading pada variabel niat pembelian sebesar 0.896 untuk item NB 1 adalah 0.954 pada NB 2 dan NB3 sebesar 0,874 semua nilai > 0,5 dapat diartikan indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan merupakan bagian dari variabel. Nilai *Eigen value* yang diharapkan adalah lebih dari 1. Untuk *eigen value* niat beli adalah 3,652 yang berarti faktor yang ada dapat mewakili variabel dan faktor dimensi dalam studi ini. Sedangkan *Percentage of variance explained* pada tabel di atas adalah 82,827di atas nilai pembatas 60 % (Malhotra, 2007; Hair *et al*, 2010). Ini artinya bahwa indikator yang diidentifikasi mampu menjelaskan atau mewakili variabel dan faktor dimensi yang di teliti. *Corrected item to total correlation* akan memberikan indikasi adanya kesamaan indikator dalam mengukur konstruk yang tak dapat diukur secara langsung (*unobserved*). Semua item atau indikator dinyatakan valid, karena nilai *correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar 0,3 (Solimun, 2000).

Cronbach's alpha untu variabel niat pembelian bernilai 0,96, mengindikasikan semua item pertanyaan di dalam kuesioner dianggap reliable, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian karena batas nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,6 terpenuhi (Malhotra, 2007; Hair *et al*, 2010).

5.4 Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

5.4.1 Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk memastikan bahwa manipulasi yang dilakukan oleh peneliti sudah sesuai dengan persepsi partisipan serta memastikan bahwa responden atau partisipan mengerti apa yang dimaksudkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, partisipan diminta untuk melihat iklan *handbags LV* palsu dan Jam tangan merek Rolex palsu yang telah dimanipulasi. Selanjutnya partisipan diminta mengisi kuesioner yang diberikan.

Cek manipulasi diberikan kepada 160 orang partisipan yang pernah menggunakan dan membeli produk merek mewah palsu. Keseluruhan partisipan dalam cek manipulasi ini merupakan konsumen *non-deceptive* atau konsumen yang sengaja membeli produk merek mewah palsu daripada yang asli tanpa merek terkenal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, cek manipulasi yang dilakukan berkaitan dengan motif personal dan interpersonal yang melekat pada produk fashion merek mewah Louis Vuitton dan Rolex.

Untuk cek manipulasi pada fungsi sikap, 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 personal dan interpersonal* partisipan terhadap produk merek mewah palsu yang mereka gunakan. Untuk menguji hasil cek manipulasi dengan menggunakan uji beda berpasangan atau *t test paired*.

Hasil penilaian partisipan terhadap produk bajakan pada partisipan yang ditunjukkan gambar simulasi *handbags merek LV* dan Jam Tangan merek Rolex

yang telah dimanipulasi dengan motif *personal* dan *interpersonal* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Beda Motivasi Personal dan Motivasi Interpersonal Handbags merek Louis Viutton

Variabel	Nilai rata-rata		T	Sig.
	Perlakuan dengan <i>handbags -LV</i>	Perlakuan dengan Jam Tangan- <i>Rolex</i>		
Motivasi <i>Personal</i>	2,627	2,2702	4,082	0.000
Motivasi <i>Interpersonal</i>	2.631	2.2706	4,092	0.000

Sumber : Data Primer (diolah 2016).

Berdasarkan pada tabel 5.9 dapat diketahui hasil persepsi partisipan terhadap produk merek mewah palsu (*luxury brand counterfeii products*) disaat diminta untuk memberikan penilaian terkait motif personal terhadap produk merek mewah palsu. Terlihat dari nilai rata-rata jawaban partisipan terhadap motif personal untuk usaha mendapatkan pengakuan diri, simbol status, membangun dan meningkatkan percaya diri dengan *handbags -LV* ($xmp=2,627$) dan Jam tangan – Rolex ($xmp =2,2702$).

Sedangkan, penilaian partisipan terhadap motif interpersonal yang mendapatkan *stimulus handbags -LV* ($xmp=2,631$) dan Jam tangan–Rolex ($xmp =2.2706$), untuk tujuan diterima semua orang, mengesankan orang lain, dan meningkatkan persepsi orang lain bernilai rerata ($xmi =2,2702$). Dengan nilai signifikansi ($p<0,05$) menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara kelompok yang mendapatkan stimuli gambar dengan *motif personal* dan *motif interpersonal*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manipulasi berhasil dan partisipan memahami maksud dari manipulasi yang diberikan. Selain itu hasil analisis menunjukkan bahwa partisipan dengan perlakuan gambar iklan konsumen mengetahui bahwa gambar *handgas* dan Jam tangan yang diberikan tersebut palsu dan memiliki nilai personal dan interpersonal yang mendorong merek membeli versi palsu dari pada asli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manipulasi yang diberikan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

5.4.2 Hasil Uji MANCOVA

Tabel 5.10
Hasil Uji Mancova

Research Variable	Niat Pembelian			
	<i>Treatment Group</i>			<i>Control Group</i>
	Mean	F-value	Sig	Mean
Main effect				2,723
Motif Personal			11,765	0,001
Populer	2,723			
Glamour	2,435			
Motif Interpersonal			12,863	0,000
Populer	2,488			
Glamour	2,606			
interaction effect				
Personal, Populer	2,590	2,233	0,000	
Personal, Glamour	2,695			
Interpersonal, Populer	2,672			
Interpersonal, Glamour	2,747			
Co-variates				
Personal Motivation			4,324	0,003
Interpersonal Motivation			18,462	0,000

Sumber: Data Primer (di olah,2016)

Dalam penelitian ini digunakan MANOVA sebagai alat analisis untuk menguji enam hipotesis yang diajukan. Digunakan MANOVA karena ada dua *covariates* yang digunakan, yaitu motif *personal* dan *interpersonal* partisipan.

Hasil analisa menunjukkan bahwa penerimaan nilai partisipan pada kelompok kontrol dan untuk niat pembelian berada pada nilai rata-rata adalah ($\bar{X} = 2,723$).

Pada tabel hasil MANOVA di atas juga dapat dilihat nilai F *personal motivations* dan niat pembelian ($F = 4,324, p = 0,003$) adalah signifikan, menunjukkan berkontribusi mempengaruhi penelitian. Untuk nilai F *interpersonal motivation* ($F = 18,462, p = 0,000$), dan niat pembelian partisipan juga menunjukkan hubungan yang signifikan, sehingga dapat dikatakan *co-variates* kedua dimensi motivasi tersebut memiliki pengaruh pada penelitian ini.

Hipotesa pertama, menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *personal*, maka semakin kuat niat beli konsumen *non-deceptive* terhadap produk merek mewah palsu. Hasil uji MANOVA menunjukkan nilai signifikan ($F = 11,765, p = 0,001$) dengan rata-rata niat beli pada produk merek mewah yang populer lebih tinggi untuk motif *personal* ($\bar{X} = 2,723$) daripada nilai rata-rata *glamour* yaitu ($\bar{X} = 2,435$). Tingkat signifikansi ($F = 11,765, p < 0,05$) menunjukkan ada perbedaan yang signifikan, sehingga H1 diterima

Hipotesa kedua, menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi *intrepersonal*, maka semakin kuat niat beli konsumen *non-deceptive* terhadap produk merek mewah palsu. Hasil uji MANOVA menunjukkan nilai signifikan ($F = 12,863, p = 0,000$) dengan rata-rata niat beli pada produk merek mewah yang *glamour* lebih tinggi untuk motif *interpersonal* ($\bar{X} = 2,687$) daripada nilai rata-rata populer yaitu ($\bar{X} = 2,488$). Tingkat signifikansi ($F = 12,863, p < 0,05$) menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan, sehingga H2 diterima.

Hasil analisa menunjukkan bahwa efek interaksi antara produk merek mewah palsu dengan motif *personal* dan motif *interpersonal* yang memuat aspek

kemewahan atau glamour tidak memiliki perbedaan yang signifikan ($F=2,233$, $p>0,05$). Niat beli konsumen tertinggi pada produk merek mewah yang terkesan glamour adalah ($\bar{X} = 2,747$) untuk motivasi interpersonal dan ($\bar{X} = 2,695$) untuk motivasi personal. Ketika gambar produk jam tangan merek rolex dan *handbags* merek LV yang ditunjukkan pada responden dengan mencantumkan persepsi glamour rata-rata niat pembelian menunjukkan nilai yang tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua simulasi produk merek mewah palsu tersebut.

5.5 Pembahasan

Berdasarkan tabel 5.10 hasil penilaian partisipan terhadap produk merek mewah palsu (*luxury brand counterfeit products*) diketahui bahwa persepsi partisipan terhadap produk merek mewah palsu atau *counterfeit* dianggap sebagai alternatif yang memberikan manfaat psikologis, dan tidak ada perbedaan yang signifikan dengan yang original. Hal ini senada dengan pembahasan dalam penelitian Bian and Moutinho, (2011) bahwa 75% konsumen *non-deceptive* sengaja membeli produk merek mewah palsu. Dari sisi aspek personal peneliti ini menemukan bahwa motivasi personal yang tinggi sangat mempengaruhi niat beli tersebut. Namun di saat konsumen memiliki banyak pengetahuan tentang produk merek mewah palsu mereka lebih selektif dan tidak menurunkan niat beli. Dengan kata lain bahwa konsumen cenderung membeli produk merek mewah palsu walaupun mereka memiliki informasi tentang kelemahan atau perbedaan dengan item aslinya (Phau *et al*, 2009).

Terlihat dari frekuensi jawaban yang tinggi untuk skala 1 sampai 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *counterfeit* tidak merugikan pihak produsen dan membeli produk merek mewah palsu dapat memberikan nilai

ekonomis (Hee and Le,2012). Di sisi lain partisipan yang yang menjadi responden penelitian ini konsumen yang memiliki pengalaman dan pernah menggunakan lebih dari satu produk merek mewah palsu.

Hasil pengujian hipotesa 1, ditemukan bahwa niat pembelian konsumendinggi ketika produk merek mewah palsu di persepsikan secara personal membeikan manfaat psikologis bagi seseorang dalam mengekspersikan dirinya. Konsumen menggunakan produk merek mewah tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri. Popularitas dan kemewahan yang ditampilkan *handbags* merek Louis Viutton mendorong konsumen berniat membelinya. Setelah peneliti melakukan survei dan partisipan mengisi kuisisioner, sebagian besar menyatakan bahwa mereka lebih merasa percaya diri menggunakan produk merek mewah dibandingkan produk yang sama tanpa merek lainnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Han, *et al*(2010) bahwa terdapat hubungan yang negatif antara ukuran logo yang tercantum pada sebuah produk bermerek mewah (*luxury brand*), dengan niat pembelian konsumen. Selain itu Wilcox *et al* (2009) mengemukakan bahwa faktanya beberapa orang memang menyukai atau merek mewah yang populer dan terlihat glamour dalam mengekspersikan dirinya.

Pada pengujian H2, diketahui dari nilai rerata, bahwa partisipan cenderung memilih membeli produk merek mewah palsu untuk tujuan interpersonal dengan jam tangan-Rolex dan *Handbags* merek LV. Perilaku konsumen ini sesuai dengan apa yang disampaikan Wilcox *et al* (1999) mengungkapkan bahwa produk merek mewah yang memiliki atribut psikologis mungkin sering memberikan fungsi yang bertolak belakang bagi individu dengan *self-confident* yang berbeda. Individu dengan kepentingan sosial yang tinggi

biasanya individu berusaha untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan persyaratan sosial atau interpersonal dari situasi yang mereka hadapi sehingga sesuai dengan orang lain. Hal ini mengimplikasikan bahwa individu dengan kepentingan interpersonal yang tinggi mungkin sering memiliki keinginan untuk memiliki produk bermerek mewah yang memberikan fungsi *social-adjustive*. (Hans *et al*,2010).

Pada pengujian hipotesa H2 tersebut, diketahui juga bahwa produk merek mewah palsu yang menggambarkan kemewahan dan popularitas yang dominan di bandingkan merek mewah lain menjadi pilihan utama konsumen yang mempunyai tujuan untuk membangun hubungan dengan orang lain, dalam hal ini terkait dengan memberi kesan dan untuk meningkatkan persepsi orang lain.

Dalam penelitian Wilcox *et al*, (2009) produk merek mewah palsu yang diiklankan dengan tema *social adjustive* lebih tinggi dibandingkan tema *value expressive* untuk penerimaan nilai sosial berpengaruh positif terhadap pemalsuan dan niat beli konsumen pada produk merek mewah palsu. Disaat konsumen menjalankan fungsi sikap *social adjustive* cenderung untuk mengkonsumsi produk bajakan karena dengan mereka memiliki kepercayaan moral yang rentan, dan nilai internal mereka lemah dalam mengambil keputusan. Sehingga preferensi terhadap produk merek mewah palsu lebih besar kemungkinannya terjadi pembelian oleh konsumen *non-deceptive*. Hasil penelitian ini sejalan dengan dugaan yang diteliti di analisa, yang mengindikasikan bahwa konsumen *non-deceptive* yang memiliki motivasi interpersonal yang tinggi lebih dominan atau lebih cenderung berniat membeli produk merek mewah palsu.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini mendukung penelitian Shavitt, (1989) diketahui tidak ada perbedaan niat pembelian untuk produk merek mewah palsu untuk motif personal dan interpersonal. Shavitt (1989), pernah mengemukakan bahwa fungsi sikap konsumen terhadap produk bermerek mungkin menjalani fungsi personal, *social* atau keduanya memiliki niat pembelian setelah melihat gambar atau iklan produk merek mewah tersebut. Sehingga tidak ditemukan perbedaan rerata yang signifikan di antara keduanya.

Selain itu, produk bermerek mewah (*luxury brand*), terutama jam tangan dan *handbags* pasti memiliki model (*style*) yang berbeda dan unik, yang menjadi ciri khas tersendiri. Jadi dapat diartikan, bahwa produk merek mewah palsu pun menjadi pilihan utama seseorang untuk tujuan personal ataupun interpersonal dengan orang lain dalam kelompok sosialnya (*insider*) yang sudah mengenali produk bermerek mewah tersebut (Berger and Ward, 2010).

Hasil analisa selanjutnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata niat pembelian partisipan tertinggi pada kelompok dengan perlakuan iklan produk merek mewah palsu *handbags* merek Louis Vuitton. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berumur antara 27-40 tahun sebagai subyek dalam penelitian ini, lebih menekankan pada fungsinya sebagai simbol pertanda status sosial dibandingkan daripada fungsi kegunaan *handbags* merek mewah tersebut. Sesuai dengan yang di utarakan Kapfrer, (2010) dalam tinjauannya terhadap kemewahan (*luxury*), bahwa dunia ini selain sosial, juga terdapat sisi rasional. Orang yang rasional lebih bijak dalam membelanjakan uangnya dan lebih menekankan fungsi kegunaan sebuah produk. Dalam hal ini, partisipan dianggap

mewakili sisi rasional yang cenderung lebih memilih produk bermerek mewah palsu yang memiliki nilai manfaat psikologis dan ekonomis.

Fenomena ini, menunjukkan bahwa kemudahan konsumen mendapatkan informasi terkait produk merek mewah palsu, memperkuat niat beli disaat konsumen memiliki tujuan personal tinggi. Hal ini dapat di jelaskan secara ekspilisit berdasarkan konseptual MOA bahwa motivasi akan menguat atau melemah di karenakan oleh faktor peluang dan kemampuan seseorang. Menurut Olander (2007) niat tidak akan terwujud dalam suatu perilaku apabila tidak ada kesempatan atau kemampuan. Dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa konsumen dengan kemampuan dari sisi pengetahuan yang sedikit tentang produk asli, akan cenderung membeli produk dengan kemudahan meakses informasinya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian ini:

Tabel 6.1
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Semakin tinggi <i>personal motivation</i> , maka semakin kuat niat beli konsumen <i>non-deceptive</i> terhadap produk merek mewah palsu.	Di Terima
H2.	Semakin tinggi <i>Interpersonal motivation</i> , maka semakin kuat niat beli konsumen <i>non-deceptive</i>	Di Terima

	terhadap produk merek mewah palsu.	
--	------------------------------------	--

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam uraian pembahasan di, penelitian ini memiliki beberapa garis besar yang menjadi kesimpulan penelitian, antara lain:

Kesimpulan pertama adalah produk merek mewah palsu dengan popularitas dan kesan glamour mendorong konsumen berperilaku mengarah pada niat beli untuk memenuhi kebutuhan personal dan interpersonal yang belum terpenuhi. Penemuan ini menunjukkan bahwa motivasi seseorang membeli atau mengidentifikasi produk merek mewah palsu sebagai simbol sosial dan ekspresi diri.(Wilcox *et al*,2009; Han *et al*, 2010).

Kesimpulan kedua adalah niat pembelian partisipan tinggi ketika produk merek mewah memberikan aspirasi populer untuk memenuhi kebutuhan psikologis personal seorang konsumen. Mayoritas konsumen memilih jam tangan merek Rolex yang populer dengan *high quality* dan sudah dikenal sebagai jam merek mewah. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Wilcox, *et al* (2009) yang menemukan terdapat hubungan yang positif produk merek mewah palsu yang memiliki fungsi *value expressive* sebagai motivator yang timbul dari dalam diri seseorang tercantum pada sebuah produk bermerek mewah (*luxury brand*), sehingga mendorong konsumen berniat membeli.

Kesimpulan ketiga adalah pengaruh motivasi interpersonal lebih dominan mendorong konsumen berniat membeli produk merek mewah palsu untuk tujuan hubungan sosial. Merasa di terima dan memberikan kesan dalam suatu komunitas mendorong konsumen berniat membeli produk merek mewah yang glamour,

seperti *handbags* merek mewah. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen menggunakan produk merek mewah palsu untuk fungsi sosial tidak dapat dipungkiri kebenarannya.

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, peluang untuk membeli produk merek mewah palsu semakin besar. Hal ini terbukti dalam penelitian Bian and Moutinho, (2011) bahwa 75% konsumen dunia sengaja membeli produk merek mewah palsu.

Kesimpulan Keempat, studi ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen *non-deceptive* pada produk merek mewah palsu.

6.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian, maka implikasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

6.2.1 Implikasi Bagi Pemasar

Tumbuh kembangnya pemalsuan sangat tergantung dari peran konsumen dan *counterfeiter*. Kedua sisi ini muncul karena pihak produsen produk asli dianggap gagal menyediakan produknya dengan harga yang terjangkau oleh sebagian konsumen (Lai dan Zaichkowsky, 1999).

Untuk itu para pemasar dapat melakukan strategi ekspansi harga produk, dan memperluas pasarnya untuk kalangan menengah. Selain itu, dapat dilakukan

bauran pemasaran untuk mengurangi pembajakan produk bermerek dengan spesifik pada motivasi personal dan interpersonal yang dialami konsumen (Wilcox *et al*, 2009).

Untuk mengurangi permintaan konsumen pada produk merek mewah palsu, sebaiknya produsen asli bersaing dengan strategi inovasi (Qian, 2008). Selain itu, para pemasar juga dapat melakukan strategi *offensive* atau penyerangan (Lam, *et al*, 2010; Hidayat *and* Phau, 1993). Dengan strategi *offensive*, industri memproduksi produk sejenis yang populer dengan harga yang ekonomis.

6.2.2 Implikasi Bagi Akademisi

Fokus penelitian ini pada sisi permintaan konsumen terkait dengan perilaku konsumen yang membeli produk merek mewah palsu yang telah mencapai 80% di pasar dunia (Santi, 2012).

Menjelaskan perilaku konsumen dengan memprediksi niat beli, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan permintaan konsumen terhadap produk merek mewah palsu tinggi. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan untuk ilmu pemasaran dalam meminimalisir fenomena mengkonsumsi produk merek mewah palsu.

Pada akhirnya hasil penelitian ini menemukan bahwa motivasi interpersonal dominan mendorong konsumen membeli produk merek mewah palsu, ini mengindikasikan bahwa mengkonsumsi produk merek mewah palsu bukanlah hal yang merugikan pihak lain dan bisa di terima oleh masyarakat luas. Fakta ini sangat menarik untuk dipelajari lebih lanjut oleh akademisi, mengingat kegiatan pemalsuan terkait dengan memproduksi, mendistribusikan dan mengkonsumsi merupakan tindakan yang tidak etis.

6.2.3 Kelemahan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, ada beberapa hal yang belum mampu di akomodir dalam proses penelitian ini, antara lain:

- 1) Subyek penelitian masih heterogen dari aspek penghasilan, karena di partisipan masih ada partisipan yang memiliki profesi mahasiswa dengan tanpa penghasilan sendiri.
- 2) Subyek penelitian masih pada segmentasi konsumen dengan berpenghasilan rendah (*low income*), dan belum menyentuh konsumen dengan penghasilan tinggi karena kenyataannya ada sebagian konsumen dengan kemampuan finansial tinggi juga membeli produk bajakan (Gentry *et al*, 2006; Han *et al*,2010).
- 3) Pengembangan teori MOA dalam niat berperilaku masih perlu pengujian yang lebih detail, dan komprehensif dengan mempertimbangkan aspek kemampuan dan peluang.
- 4) Antecedent penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam mengenai dimensi-dimensi motivasi yang lain seperti motivasi hedonis, utilitarian, maupun penerimaan nilai (*perceived value*) lainnya.

Daftar Pustaka

- Bian Xuemei., Haque Sadia, and Andrew Smith. 2014. Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology* 1-18. www.wileyonlinelibrary.com.
- Bian X; Moutinho L 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behavior Of Courterfeits. *European Journal Of Marketing Vol 45. No 12*
- Bian, X., Veloutsou, C. 2007. "Consumers" Attitudes Regarding Non-Deceptive Counterfeit Brands in the UK and China". *Brand Management*. Vol. 14 No. 3 pp.211-22.
- Binney, Wayne, John Hall, and Mike Shaw, (2003), "A Further development in Social Marketing Application of the MOA Framework and Behavioral Implications" *Journal of Marketing Theory*, Vol. 3 (3), 387-403.
- Binney Wayne and Peter Oppenheim.2006. "Towards the Confirmation of the MOA Model: An Applied Approach" *Proceeding ANZMAC Conference Monash University*, 1-7.

- 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.CrossRef
- Celsi, Richard L., and Olson, Jerry C. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol 15 (2), 210-224.
- Cooper and Emory.,1996. Cooper, D.R. dan Pamelan S.S. 2011. *Business Research Methods*. New York. Mc Graw-Hill Company.
- Darmayanti Dahlia and Boediono Mitchell. 2012. Factors Influencing the Intention of Consumer Purchases of Counterfeit Branded Products in Jakarta. *Journal of The Business and Management Review* 3.1: 120-127. London: *The Academy of Business and Retail Management (ABRM)*. (Nov 2012)
- Eisend, M. dan Pakize Schuchert-Guler. 2006. Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*,10 (10).
- Fandy Tjiptono.2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta. Cv. Andi Offset
- Fishbein, M., Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program SPSS*. Semarang: BadanPenerbit Undip.
- Gistri, Giacomo; Romani, Simona; Pace, Stefano; Gabrielli, Veronica; Grappi, Silvia. 2009. Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management, suppl. Special Issue: Luxury Brands* 16.5-6 (Mar-May 2009): 364-374.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. and Shultz, C.J. II. 2006. The Effects of Counterfeiting on Consumer Search. *Journal of Consumer Behaviour*,5(3):245-56.
- 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)

- Hair Jr., R. E., Anderson R. L., Tatham dan W. C. Black. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hidayat dan Phau, 2003. Pembajakan Produk: Dilema antara Barat dan Timur Kajian Literatur Pada Sisi Permintaan. *Jurnal Siasat Bisnis*. Hal.189-217
- Hidayat, A. dan Mizaeski. 2005. Pembajakan Produk: Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*,1(10): 95-122.
- Han, Y. J., J. C. Nunes dan Drèze X. 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Impact of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74 (7):14-30.
- Hughes, Jerald. 2007. The Ability – Motivation - Opportunity Framework for Behavior Research in IS. *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences – 2007*.
- Hung Kam, and Petrick F.James,.2012. Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model. *Journal of Marketing Sciences*.Elsevier Article history:Received 31 July 2010 Accepted 9 September 2011. 2011.
- Indriantoro, N. dan Supomo B. 2002. *Metodologo Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Kesatu. Yogyakarta : BPFE.
- Jungkeun Kim, Jae-eun Kim, and Jongwon Park,. 2012. Effects of cognitive resource availability on consumer decisions involving counterfeit products: The role of perceived justification. *Journal of Marketing Letters* 23.3 .Sep 2012: 869-881.
- Kapferer,Jean-Noel. 2010. Luxury after The Crisis: Pro Logo or No Logo?. *The European Business Review*,9-10.
- Klaus-Peter Wiedmann, Nadine, Hennigs and Klarmann Christiane,.2012 Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management, suppl. Special Issue: Luxury and Counterfeiting: Issues*, 19.7 (May 2012): 544-566.
- Koklic K Mateja 2011. Non Deceptive Counterfeitng Purchase Behavior: Antecedents Of Attitudes And Purchase Intentions. *Journal Of Aplied Business Research Vol. 27 No 2*

- Lai, K.K.Y., Zaichkowsky, J.L. 1999. "Brand Imitation: do the Chinese Have Different Views?". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 16 No. 2 pp.179-92.
- Lam, S.K., Michael A., Ye H. dan Niels S. 2010. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced : A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(11):128-146.
- Levitt, T. 1966. Innovative Imitation. *hardvard Business Review*. (9-10): 63.
- Jiang, Ling; Cova, Veronique. 2012. Love for Luxury, Preference for Counterfeits -A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. *International Journal of Marketing Studies* 4.6 (2012): 1-9.
- MacInnis, Deborah J., and Jaworsky, B.J., (1989). "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, 55 (October), 32-53.
- MacInnis, Deborah J., Christine Moorman, Bernard J. Jaworski, (1991), "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, Vol.55(October),32- 53.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc, Prentice Hall.
- Mc Daniel, C. dan Roger G. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57 (January), pp81-101.
- Norashikin Nordin, 2009. A Study On Consumers' Attitude Towards Counterfeit Products In Malaysia. Submitted to the Graduate School of Business Faculty of Business and Accountancy University of Malaya, in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.
- Phau, Ian and Teah, Min. 2009. "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury

- brands”. Curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing* .pp. 15-27.
- 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
- Penz, Elfriede and Stöttinger, Barbara. 2012. A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management, suppl. Special Issue: Luxury and Counterfeiting: Issues*, 19.7 (May 2012): 581-594.
- Perez María Eugenia,., Raquel Castaño,., Quintanilla, Claudia. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Journal of Qualitative Market Research* 13.3 (2010): 219-235.
- Radón, Anita.2012.Counterfeit Luxury Goods Online: An Investigation of Consumer Perceptions. *International Journal of Marketing Studies* 4.2 (Apr 2012): 74-79
- Gistri Giacomo,., Romani Simona,., and Pace Stefano. 2012. When counterfeit raise the appeal of luxury brand. *Journal Of Springer Science Business Media*. 23: 807-824.
- Ronald K Noble, dalam konferensi global Memerangi Pemalsuan dan Pembajakan di Istanbul, Turki, Rabu, 24 April 2013. download <http://www.tempo.co/read/news/20-des-2013>
- Rothschild, Michael L., (1999),” Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors”,*Journal of Marketing*, Vol. 63 (October), 24-37.
- Santi Budiman,.,2012; Analysis of Consumer attitude to purchase intentions of counterfeit bag product in Indonesia. *Journal of Management economics and Science*. 1.1.
- Shavitt, Sharon. 1989. Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*.16:300–305.

- Shavitt, S., Tina L., dan Sang-Pil H. 1992. Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*. 1(4):337–64.
- Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th edn), New Jersey:Prentice Hall.
- Schiffman, G.L. and Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behavior* (7th ed), New Jersey:Prentice Hall
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall.Sonmez,.,2013
- Staake, T., Thiesse, F., and Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3), 320-349
- Snyder, M., dan Kenneth G.D. 1985. Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*,49(3):586–97.
- Tejash, Pujara, Chaurasia, Sushil. 2012. Understanding the Drivers for Purchasing Non-Deceptive Pirated Products: An Indian Experience. *IUP Journal of Marketing Management*.11.4 (Nov 2012): 34-50.
- Tommy Hendro Trisdiarto.2012. Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang *Fashion* Palsu Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Trinh, Viet-Dung; Phau, Ian.2012. The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeit Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. *Journal of Contemporary Management Research* 8.3 (Sep 2012): 251-263.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, vol. 27, #3, ppp. 425-478.

- Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheok, K. H.1995. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, vol. 12, no. 6, pp. 13-46.
- Wilcox K, Kim H.M. dan Sen S. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*,46(4):247–59.
- Zaichkowsky, J.L. 2006. *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting*.NJ: Laurence Erlbaum Associates.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 *KUESIONER MAIN TEST STUDY*



KUESIONER

Responden yang terhormat,
Terima kasih atas kontribus Anda berpartisipasi menjadi salah satu responden dalam studi ini. Kuesioner berikut ini adalah instrumen dari studi disertasi peneliti yang bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor motivasi personal dan interpersonal yang mendorong seseorang memilih untuk membeli produk merek

mewah palsu atau imitasi. Simulasi yang di gunakan dalam studi iklan produk merek mewah palsu sebagai metode menginvestigasi perspektif konsumen. Studi ini menambahkan informasi terkait motivasi personal atau dorongan untuk bertanggung jawab pada diri sendiri dan motivasi interpersonal atau faktor-faktor terkait dengan tanggung jawab membangun hubungan dengan orang lain sebagai variabel yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk merek mewah palsu.

Harapan peneliti, studi ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen, pemasar maupun akademisi untuk memahami fenomena *luxury brand counterfeit product* yang semakin fenomenal di Indonesia dewasa ini.

Subyek studi yaitu konsumen yang pernah membeli produk merek mewah palsu. Pengisian kuisioner di rancang dalam hitungan waktu sekitar 15 menit. Semoga Anda bisa memberikan jawaban yang akurat. Validasi dan keakuratan data sangat diperlukan dalam studi ini. Tiada kata yang indah selain terimakasih atas perhatian dan kerjasama Saudara.

Hormat kami,
Musnaini

Informasi Pribadi

Sebagai informasi, silahkan Anda mengisi data informasi diri responden berikut ini:				
Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Pria	<input type="radio"/> Wanita		
Usia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pendapatan setiap bulan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apakah Anda pernah membeli produk merek mewah yang bukan original?			Pernah <input type="radio"/>	Tidak Pernah <input type="radio"/>
Untuk produk-produk apa Anda akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang bukan original? (boleh menjawab lebih dari satu)			<input type="radio"/> Tas Jinjing <input type="radio"/> Dompot <input type="radio"/> Ikat Pinggang	<input type="radio"/> Kaca Mata <input type="radio"/> Jam Tangan <input type="radio"/> Sepatu
Merek mewah palsu apa yang Anda berhasrat tinggi membeli produknya? (Sebutkan 2 merek pada produk yang paling sering Anda beli)			<input type="radio"/> Gucci <input type="radio"/> Louis Viutton <input type="radio"/> Channel	<input type="radio"/> Rolex <input type="radio"/> Hermes <input type="radio"/> Lainnya

DEFINISI PRODUK MEREK MEWAH PALSU
Counterfeit adalah produk dan merek mewah yang produksi secara illegal menyerupai yang versi asli, biasanya berkualitas rendah dalam hal durabilitasnya
 (Lai, Zaichkowsky, 1999)



Pre tes Stimulasi obyek penelitian		
Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
Apakah produk X menjadi pilihan utama anda ?	Ya	Tidak
Apakah merek mewah pada produk X menjadi pilihan utama anda?	Ya	Tidak



Pernyataan Motivasi Interpersonal : Harap menunjukkan tentang pikiran dan perasaan Anda saat membeli produk merek mewah palsu untuk hubungan interpersonal Anda dengan orang lain						
1	Pernyataan	Skala Pengukuran				
1	Saya ingin orang percaya pada saya	1	2	3	4	5
2	Saya berharap mengesankan dia	1	2	3	4	5
3	Saya ingin mendapatkan apa yang layak	1	2	3	4	5
4	Saya ingin menjalin hubungan yang harmonis	1	2	3	4	5
5	Saya berharap tidak ada jarak antara kami	1	2	3	4	5

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

LAMPIRAN 2
KUESIONER MAIN TEST STUDY

KUISIONER 2
Treatment Stimuly of Luxury Brand Counterfeit Products

Brand Type	Product Category	Motivasi Personal	Motivasi Interpersonal																																				
		high or low in ability high or low in effort <table border="1"> <tr> <td>Skala Likert</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Ability</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Effort</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Skala Likert	1	2	3	4	5	Ability						Effort						high or low in populer high or low in glamour <table border="1"> <tr> <td>Skala Likert</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Populer</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Glamour</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Skala Likert	1	2	3	4	5	Populer						Glamour					
Skala Likert	1	2	3	4	5																																		
Ability																																							
Effort																																							
Skala Likert	1	2	3	4	5																																		
Populer																																							
Glamour																																							

 ROLEX		<p>high or low in ability high or low in effort</p> <table border="1" data-bbox="746 427 1066 577"> <tr> <td>Skala Likert</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Ability</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Effort</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Skala Likert	1	2	3	4	5	Ability						Effort						<p>high or low in populer high or low in glamour</p> <table border="1" data-bbox="1129 412 1485 562"> <tr> <td>Skala Likert</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Populer</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Glamour</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Skala Likert	1	2	3	4	5	Populer						Glamour					
Skala Likert	1	2	3	4	5																																		
Ability																																							
Effort																																							
Skala Likert	1	2	3	4	5																																		
Populer																																							
Glamour																																							

LAMPIRAN 3
REKAPITULASI KUESIONER MAIN TEST STUDY

**REKAPITULASI
KUISIONER**

No	sex	Usia	Profesi	Pendapatan	Tipe Kuisisioner
1	P	>41	Swasta	3500000 - >5000000	A
2	P	38- 40	PNS	3500000 - >5000000	A
3	P	23- 25	MHSW	500000 - >1000000	A
4	L	38-	Swasta	3500000 -	A

		40		>5000000	
		25-		1500000-	
5	L	27	Swasta	>3000000	A
		20-		500000 -	
6	P	22	MHSW	>1000000	A
		38-		3500000 -	
7	P	40	PNS	>5000000	A
		34-		3500000 -	
8	P	37	PNS	>5000000	A
		38-		5500000 -	
9	P	40	Swasta	>10000000	A
		20-		500000 -	
10	P	22	MHSW	>1000000	A
		34-		3500000 -	
11	L	37	Swasta	>5000000	A
		34-		5500000 -	
12	L	37	Swasta	>10000000	A
		28-		3500000 -	
13	P	30	Swasta	>5000000	A
		34-		3500000 -	
14	P	37	PNS	>5000000	A
		20-		500000 -	
15	P	22	Swasta	>1000000	A
		31-		3500000 -	
16	P	33	MHSW	>5000000	A
		31-		3500000 -	
17	P	33	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
18	L	33	Swasta	>5000000	A
		20-		3500000 -	
19	L	22	Swasta	>5000000	A
		34-		3500000 -	
20	P	37	Swasta	>5000000	A
		34-		5500000 -	
21	P	37	Swasta	>10000000	A
		20-		3500000 -	
22	P	22	Swasta	>5000000	A
		34-		5500000 -	
23	P	37	Swasta	>10000000	A
		20-		3500000 -	
24	P	22	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
25	P	33	PNS	>5000000	A
		31-		5500000 -	
26	L	33	Swasta	>10000000	A
		34-		3500000 -	
27	L	37	Swasta	>5000000	A
28	P	28-	Swasta	5500000 -	A

		30		>10000000	
		34-		5500000 -	
29	L	37	Swasta	>10000000	A
		20-		3500000 -	
30	L	22	Swasta	>5000000	A
		31-		5500000 -	
31	P	33	Swasta	>10000000	A
		31-		3500000 -	
32	P	33	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
33	P	33	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
34	P	33	PNS	>5000000	A
		20-		500000 -	
35	P	22	MHSW	>1000000	A
		34-		5500000 -	
36	L	37	PNS	>10000000	A
		34-		3500000 -	
37	L	37	Swasta	>5000000	A
		20-		500000 -	
38	P	22	MHSW	>1000000	A
		34-		5500000 -	
39	L	37	Swasta	>10000000	A
		20-		3500000 -	
40	P	22	Swasta	>5000000	A
		28-		3500000 -	
41	P	30	MHSW	>5000000	A
		34-		3500000 -	
42	L	37	Swasta	>5000000	A
		20-		3500000 -	
43	P	22	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
44	P	33	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
45	L	33	PNS	>5000000	A
		31-		3500000 -	
46	L	33	Swasta	>5000000	A
		31-		3500000 -	
47	P	33	Swasta	>5000000	A
		34-		3500000 -	
48	L	37	Swasta	>5000000	A
		20-		500000 -	
49	L	22	MHSW	>1000000	A
		34-		3500000 -	
50	L	37	Swasta	>5000000	A
		20-		500000 -	
51	P	22	MHSW	>1000000	A
52	L	28-	Swasta	3500000 -	A

		30		>5000000	
		34-		3500000 -	
53	P	37	Swasta	>5000000	A
		20-		500000 -	
54	P	22	MHSW	>1000000	A
		31-		3500000 -	
55	L	33	Swasta	>5000000	A
				3500000 -	
56	P	>41	Swasta	>5000000	A
		38-		5500000 -	
57	P	40	Swasta	>10000000	A
		23-		3500000 -	
58	L	25	Swasta	>5000000	A
		38-		3500000 -	
59	L	40	Swasta	>5000000	A
		25-		3500000 -	
60	P	27	Swasta	>5000000	A
		20-		500000 -	
61	L	22	MHSW	>1000000	A
		38-		3500000 -	
62	L	40	Swasta	>5000000	A
		34-		5500000 -	
63	P	37	Swasta	>10000000	A
		38-		3500000 -	
64	L	40	PNS	>5000000	A
		20-		500000 -	
65	P	22	MHSW	>1000000	A
		34-		3500000 -	
66	P	37	PNS	>5000000	A
		34-		3500000 -	
67	L	37	Swasta	>5000000	A
		28-		500000 -	
68	P	30	Swasta	>1000000	A
				5500000 -	
69	P	>41	Swasta	>10000000	A
		38-		5500000 -	
70	L	40	Swasta	>10000000	A
		23-		3500000 -	
71	L	25	Swasta	>5000000	A
		38-		5500000 -	
72	P	40	Swasta	>10000000	A
		25-		5500000 -	
73	L	27	Swasta	>10000000	A
		20-		500000 -	
74	L	22	MHSW	>1000000	A
		38-		5500000 -	
75	P	40	Swasta	>10000000	A
76	P	34-	PNS	3500000 -	A

		37		>5000000	
77	P	>41	Swasta	3500000 - >5000000	A
		38-		5500000 -	
78	P	40	Swasta	>10000000	A
		23-		3500000 -	
79	P	25	Swasta	>5000000	A
		38-		3500000 -	
80	L	40	Swasta	>5000000	A
		25-		500000 -	
81	L	27	MHSW	>1000000	B
		20-		500000 -	
82	P	22	MHSW	>1000000	B
		38-		3500000 -	
83	P	40	PNS	>5000000	B
		34-		3500000 -	
84	P	37	PNS	>5000000	B
				3500000 -	
85	P	>41	Swasta	>5000000	B
		38-		3500000 -	
86	P	40	Swasta	>5000000	B
		23-		500000 -	
87	L	25	MHSW	>1000000	B
		38-		5500000 -	
88	L	40	Swasta	>10000000	B
		25-		3500000 -	
89	P	27	Swasta	>5000000	B
		20-		500000 -	
90	P	22	MHSW	>1000000	B
		38-		5500000 -	
91	P	40	Swasta	>10000000	B
		34-		5500000 -	
92	P	37	Swasta	>10000000	B
				5500000 -	
93	P	>41	PNS	>10000000	B
		38-		5500000 -	
94	L	40	Swasta	>10000000	B
		23-		500000 -	
95	L	25	MHSW	>1000000	B
		38-		3500000 -	
96	P	40	Swasta	>5000000	B
		38-		3500000 -	
97	P	40	Swasta	>5000000	B
		23-		3500000 -	
98	P	25	Swasta	>5000000	B
		38-		5500000 -	
99	P	40	Swasta	>10000000	B
100	L	25-	Swasta	3500000 -	B

		27		>5000000	
101	L	20-22	MHSW	500000 - >1000000	B
102	P	38-40	Swasta	3500000 - >5000000	B
103	P	34-37	PNS	5500000 - >10000000	B
104	P	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
105	P	38-40	Swasta	3500000 - >5000000	B
106	L	23-25	MHSW	500000 - >1000000	B
107	L	38-40	Swasta	5500000 - >10000000	B
108	P	25-27	MHSW	500000 - >1000000	B
109	P	20-22	MHSW	500000 - >1000000	B
110	P	38-40	PNS	3500000 - >5000000	B
111	P	34-37	Swasta	3500000 - >5000000	B
112	L	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
113	L	20-22	MHSW	500000 - >1000000	B
114	P	38-40	Swasta	5500000 - >10000000	B
115	P	34-37	Swasta	3500000 - >5000000	B
116	P	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
117	L	38-40	Swasta	5500000 - >10000000	B
118	L	34-37	Swasta	3500000 - >5000000	B
119	P	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
120	P	20-22	MHSW	500000 - >1000000	B
121	P	38-40	PNS	3500000 - >5000000	B
122	P	34-37	MHSW	3500000 - >5000000	B
123	P	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
124	L	38-	Swasta	3500000 -	B

		40		>5000000	
		34-		3500000 -	
125	L	37	Swasta	>5000000	B
				3500000 -	
126	P	>41	Swasta	>5000000	B
		20-		500000 -	
127	P	22	MHSW	>1000000	B
		38-		3500000 -	
128	P	40	PNS	>5000000	B
		34-		3500000 -	
129	P	37	PNS	>5000000	B
				3500000 -	
130	P	>41	PNS	>5000000	B
		38-		3500000 -	
131	L	40	PNS	>5000000	B
		34-		3500000 -	
132	L	37	Swasta	>5000000	B
				5500000 -	
133	P	>41	Swasta	>10000000	B
		20-		500000 -	
134	P	22	MHSW	>1000000	B
		38-		5500000 -	
135	P	40	Swasta	>10000000	B
		34-		3500000 -	
136	P	37	PNS	>5000000	B
				3500000 -	
137	P	>41	PNS	>5000000	B
		38-		3500000 -	
138	L	40	Swasta	>5000000	B
		34-		5500000 -	
139	L	37	Swasta	>10000000	B
				3500000 -	
140	P	>41	Swasta	>5000000	B
		20-		500000 -	
141	P	22	MHSW	>1000000	B
		38-		5500000 -	
142	P	40	Swasta	>10000000	B
		34-		3500000 -	
143	P	37	Swasta	>5000000	B
				3500000 -	
144	P	>41	Swasta	>5000000	B
		38-		3500000 -	
145	L	40	Swasta	>5000000	B
		34-		5500000 -	
146	L	37	Swasta	>10000000	B
				3500000 -	
147	P	>41	Swasta	>5000000	B
148	P	20-	MHSW	500000 -	B

		22		>1000000	
149	P	38-40	Swasta	5500000 - >10000000	B
150	P	34-37	Swasta	5500000 - >10000000	B
151	L	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
152	L	38-40	PNS	3500000 - >5000000	B
153	P	34-37	Swasta	3500000 - >5000000	B
154	L	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
155	P	34-37	PNS	3500000 - >5000000	B
156	L	>41	Swasta	3500000 - >5000000	B
157	L	20-22	MHSW	500000 - >1000000	B
158	P	38-40	Swasta	5500000 - >10000000	B
159	P	34-37	Swasta	3500000 - >5000000	B
160	L	34-37	Swasta	5500000 - >10000000	B

Lampiran 4 : Jurnal Internasional Journal of Economics World (ISSN 2328-7144)

Abstract

The objective of this study is to investigate of the interaction between factors of personal motivation, and interpersonal motivation towards buying intention. Design research used Experimental approach. The research object are luxury brand products counterfeit. Consumers non-deceptive has response of 160 questionnaires in the locations survey of mall ITC and Royal in Surabaya city. The brand of Louis Viutton brand (handbags) and Rolex (watches) as stimulation to answer the hypothesis. Methods analysis used are confirmatory factor and test MANCOVA.

The study results are discussed within the context of motivation-opportunity-ability (MOA) theory. The study showed a positive interaction of personal and interpersonal motivations as influences factors to buying . There is no significant difference both factors influence consumers intend to bought the Louis Viutton or Rolex brand products counterfeit. Implicit, that personal forces to consumers intending of Rolex counterfeit brand. Interpersonal factors is an encourage consumers intending to buying a product Louis Viutton counterfeit brand as a reflection of social relations in interacting with others, or in a community.

Key Words: Personal Motivation, Interpersonal Motivation, Buying Intention, non-deceptive counterfeit

Call for Papers and Books

Dear Musnaini,

Greetings from **Journal of Economics World (ISSN 2328-7144)**.

We have learnt your paper **“Asian Buying Behavior toward Counterfeit Product: Evidence from Indonesia”** in **2nd Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies**,
Sonia THOMAS

Economics World, ISSN 2328-7144, USA

Website: [EW](#) Address: 616 Corporate Way, Suite 2-4876, Valley Cottage, NY 10989, USA

Email: economics.world@davidpublishing.org,
economicsworld.usa@davidpublishing.org, economics.world@davidpublishing.com

Description

Economics World (ISSN 2328-7144) is an international, scholarly and peer-reviewed journal (print and online) published monthly. It is collected and indexed by the Library of U.S Congress, on whose official website (<http://catalog.loc.gov>) an on-line inquiry can be triggered with its publication number ISSN 2328-7144 respectively, as key words in "Basic Search" column. In addition, **Economics World** is to be retrieved by some renowned databases:

★ Database of EBSCO, Massachusetts, USA

★ Ulrich's Periodicals Directory, USA

Lampiran 5: Abstrak Konferensi Nasional UGM

Effect Of Personal and Interpersonal Motivations Toward Buying Intention: The Perspective of Consumer's Non-deceptive: Eviden From **Surabaya, Indonesia**

Musnaini. Universitas Jambi. E-mail: musnain@gmail.com.

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menginvestigasi interaksi antara faktor motivasi personal, dan motivasi interpersonal terhadap niat beli. Rancangan penelitian menggunakan eksperimen. Obyek penelitian adalah produk merek mewah palsu. Sebanyak 160 kuisisioner di respons oleh konsumen *non-deceptive* pada lokasi survei di mall ITC dan Royal di Surabaya. Iklan *handbags merek Louis Viutton* dan jam tangan

merek Rolex sebagai stimulasi untuk menjawab hipotesis. Metode analisa menggunakan konfirmatori faktor dan uji MANCOVA.

Hasil penelitian menunjukkan interaksi positif motivasi personal dan interpersonal terhadap niat beli. Tidak ada perbedaan yang signifikan kedua faktor tersebut mempengaruhi partisipan berniat membeli *handbags* merek Louis Viutton atau jam tangan merek Rolex. Secara implisit dorongan yang bersifat personal mengarahkan konsumen berniat membeli produk merek Rolex. Faktor interpersonal mendorong konsumen berniat membeli produk merek Louis Viutton, sebagai refleksi hubungan sosial dalam berinteraksi dengan orang lain, atau dalam sebuah komunitas. Pembahasan hasil penelitian dalam konteks teori motivation-opportunity-ability (MOA)

Key Words: *Personal Motivation, In terpersonal Motivation, Buying Intention, non-deceptive counterfeit*

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Identifikasi Variabel Penelitian	26
Tabel 5.1	Rekapitulasi 10 Merek Mewah Dunia	34
Tabel 5.2	Hasil Pre Elimentary Test Hand Bags	38
Tabel 5.3	Hasil Pre Elimentary Test Jam Tangan	41
Tabel 5.4	Faktor Analisis, Validitas, dan Reliabilitas Motiasi Personal	45
Tabel 5.5	Faktor Analisis, Validitas, dan Reliabilitas Personal dan Niat Beli	46
Tabel 5.6	Faktor Analisis, Validitas, dan Reliabilitas Motiasi Interpersonal	47
Tabel 5.7	Faktor Analisis, Validitas, dan Reliabilitas Interpersonal dan Niat Beli	48
Tabel 5.8	Faktor Analisis, Validitas, dan	49

	Reliabilitas Niat Beli		
Tabel 5.9	Hasil Uji Beda	51
Tabel 5.10	Hasil Uji MANCOVA	52
Tabel 6.1	Ringkasan Hasil Penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 5.1	Deskripsi Karakteristik Responden	33