

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK TAS TIRUAN MEREK GLOBAL
MENGUNAKAN TEORI PERILAKU TERENCANA PADA
MAHASISWA DI BANDARLAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MUTIARA KURNIA ARRAHMAH



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

ABSTRACT

PURCHASE INTENTION ANALYSIS OF GLOBAL BRAND COUNTERFEIT BAG PRODUCTS USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN UNIVERSITY STUDENTS AT BANDARLAMPUNG

By

MUTIARA KURNIA ARRAHMAH

The purpose of this research is to know and explain the influence of Theory of Planned Behavior (TPB) towards purchase intention of global counterfeit handbags. By adding additional variables into the construct of TPB, then this research modify the basic of TPB framework. This research using five construct, consists of four independence variables and one dependence variables. These five variables are attitude(X1), subjective norms(X2), perceived behavioral control(X3), value consciousness(X4) and purchase intention (Y). Sample in this study are 100 respondents women from university students at Bandarlampung. The design sampling is purposive sampling. The data analysis is using classical assumption test and multiple linear regression test. The results shows that attitude have a significant impact toward purchase intention of global counterfeit handbags, while the subjective norms, perceived behavioral control and value consciousness had insignificant impact toward purchase intention of global counterfeit handbags partially. Attitude, subjective norms, perceived behavioral control and value consciousness has a significant influence toward purchase intention of global counterfeit handbags simultaneously. For the next researchers who are interested in the theme of this research, it is advisable to develop variables to extend the application from Theory of Planned Behavior (TPB).

Keywords: *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Values Consciousness, Purchase Intention.*

ABSTRAK

ANALISIS MINAT BELI PRODUK TAS TIRUAN MEREK GLOBAL MENGUNAKAN TEORI PERILAKU TERENCANA PADA MAHASISWA DI BANDARLAMPUNG

Oleh
MUTIARA KURNIA ARRAHMAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Teori Perilaku Terencana (*TPB*) terhadap minat beli tas tiruan merek global. Dengan menambahkan variabel tambahan ke dalam konstruk *TPB*, maka memodifikasi kerangka dasar *TPB*. Penelitian ini menggunakan lima konstruk, yang terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Kelima variabel tersebut antara lain, sikap (*X1*), norma subjektif (*X2*), kontrol perilaku persepsian (*X3*), kesadaran nilai (*X4*), dan minat beli (*Y*). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden perempuan yang merupakan mahasiswi Universitas di Bandarlampung,. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global, sedangkan norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, dan kesadaran nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Secara simultan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, dan kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global. Bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian ini, disarankan dapat mengembangkan variabel agar memperluas aplikasi dari Teori Perilaku Terencana (*TPB*).

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Kesadaran Nilai, Minat Beli.

**ANALISIS MINAT BELI PRODUK TAS TIRUAN MEREK GLOBAL
MENGUNAKAN TEORI PERILAKU TERENCANA PADA
MAHASISWA DI BANDARLAMPUNG**

Oleh

MUTIARA KURNIA ARRAHMAH

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

Judul Skripsi

**: ANALISIS MINAT BELI PRODUK TAS
TIRUAN MEREK GLOBAL MENGGUNAKAN
TEORI PERILAKU TERENCANA PADA
MAHASISWA DI BANDARLAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Mutiara Kurnia Arrahmah

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1416051078

Jurusan

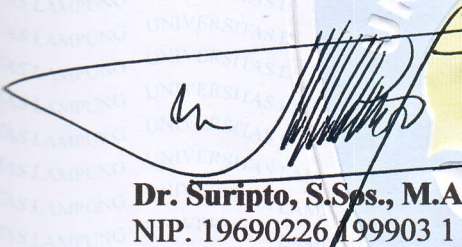
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

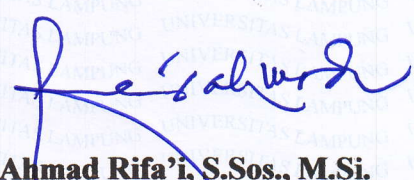


Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 19690226 199903 1 001



Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



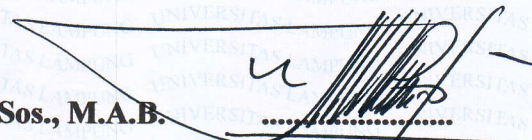
Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

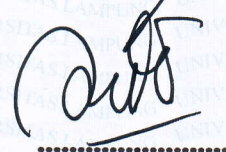
Ketua

: Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.



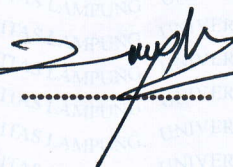
Sekretaris

: Dra. Fenny Saptiani, M.Si.

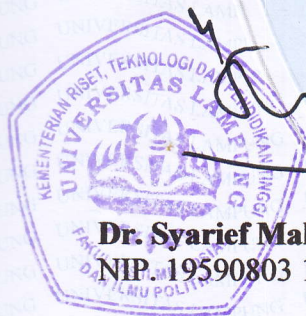


Penguji

: Drs. A. Effendi, M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 April 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandarlampung, April 2018
Yang membuat pernyataan,



Mutiara Kurnia Arrahmah
NPM. 1416051078

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandarlampung pada 27 Mei 1997 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, anak kandung dari pasangan Ibu Hilda Yumaini S.E. dan Bapak Sudirman S.E. Masa pendidikan dan tingkat pendidikan penulis diselesaikan dikota lahir tercinta. Tahun 2002-2008 menyelesaikan sekolah tingkat dasar di SDN 1 Labuhan Dalam, dilanjutkan pada tahun 2008-2011 ke tingkat menengah pertama di SMPN 8 Bandarlampung, kemudian menjalani pendidikan SMA dari tahun 2011-2014 di SMAN 15 Bandarlampung.

Tahun 2014 penulis diterima dan terdaftar sebagai salah satu mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur tes SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Selama menjadi mahasiswi, kegiatan yang rutin dilakukan penulis selain perkuliahan adalah organisasi. Penulis merupakan bagian dari dua organisasi kampus, yaitu HMJ Abinila dan UKMF *SPEC*. Selama dua periode penulis merupakan pengurus aktif di kedua organisasi tersebut. Manajemen waktu merupakan pengalaman berharga ketika harus turut serta bertanggung jawab di dua tempat yang berbeda.

Di HMJ Abinila penulis memperdalam dan banyak menerapkan ilmu-ilmu bisnis yang telah dikaji secara teoritis, dan jabatan terakhir penulis adalah anggota bidang *entrepreneur*, sementara itu di UKMF SPEC penulis banyak mendapat pengalaman mengenai aspek sosial dan pengembangan bahasa Inggris, kegiatan-kegiatan sosial yang tidak menutup kemungkinan membantu membentuk moral serta proyek kolaborasi dengan berbagai komunitas merupakan pengalaman tidak terlupakan, jabatan terakhir penulis sebagai bendahara umum. Tidak lupa pada tahun 2017 penulis berkesempatan mengikuti KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Mataram Ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah, yang mana kegiatan tersebut menambah pengalaman tentang aspek sosial dan kekeluargaan di masyarakat.

PERSEMBAHAN

*Bismillahirohmanirohim dengan menyebut nama Allah SWT.
Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, kupersembahkan
karya tulis ini untuk..*

“Aku”

*“Ibuku, Ibuku, Ibuku... Kemudian
Bapakku.” - (HR. Bukhari no. 5971 dan
Muslim no. 2548)*

“Guruku, Abi Samin.”

“Kalian yang kusayangi.”

“Kalian yang menyayangiku.”

*“Dan para pendidik serta almamaterku
tercinta, Universitas Lampung.”*

MOTO

“Doing what should be done.”

-(Mutiara K. Arrahmah)

*“Hanya orang berani yang bisa merubah keadaan,
hanya orang yang penuh keyakinan yang bisa menang.”*

*“Kepintaran tanpa agama bagaikan orang buta,
agama dengan kebodohan bagaikan orang lumpuh.”*

*“Jangan berhenti memasak hanya karena seorang
pengemis meminta makan, jangan berhenti menanam
hanya karena sebuah tanaman dimakan musang.”*

-(Abi Samin)

SANWACANA

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh...

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat-Nya dan ijin-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini, skripsi dengan judul “Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa di Bandarlampung”. Shalawat beserta salam tidak lupa diagung sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga penulis membutuhkan bantuan dari berbagai pihak, baik keluarga, dosen, maupun teman-teman. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain:

1. Ibuku tercinta, *super hero*-ku, nama yang selalu ada diurutan teratas sebagai orang yang ingin kubahagiakan, kata terimakasih tidak akan cukup, aku menyayangimu;
2. Bapakku, yang dengan caranya telah mengajarkanku arti berjuang, mengajarkanku mencintai Allah SWT. dan mengajarkanku arti hidup, terimakasih untuk semuanya;

3. Abi Samin, guruku, motivatorku, lentera saat gelap, terimakasih banyak *daddy long legs*;
4. Ayunda dan adikku tersayang, Annove Kurnia Arofi dan Berlian Kurnia Albarru, aku akan selalu sayang kalian;
5. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Lampung;
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si., selaku Ketua Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Lampung;
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Lampung;
8. Bapak Deddy Aprilani, S.AN., M.A. selaku dosen pembimbing akademik;
9. Bapak Drs. Ahmad Efendi, M.M selaku Dosen Pembahas yang dengan sabar banyak membina, mengarahkan, membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas ilmunya yang turut serta mengingatkan penulis untuk selalu menjadi pribadi dengan karakter yang lebih baik;
10. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah banyak membantu, membina, mengarahkan, menyemangati penulis untuk bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini, turut serta mengingatkan penulis untuk tidak hanya menggapai tujuan duniawi;
11. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang dengan semangat telah banyak membantu, membina, mengarahkan, mempercayai penulis, serta menularkan semangatnya bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini;
12. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama menyelesaikan program studi;

13. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, terimakasih atas didikan, bantuan dan ilmu yang diberikan selama masa studi;
14. Keluarga besar Abinila dan *SPEC*, sebuah ikatan pertemanan sebagai buah manis atas apa yang telah dilewati bersama, terimakasih atas kepercayaannya;
15. Teman-teman spesial, yang mohon maaf tidak bisa disebutkan semua di Abinila14 (mei, septi, imas, fitria, indri, finky, gita, ade, ani, depi, jepi, fara, nisa, kiki, fajar, wahyu, burhan, ervan, dinda, tari, niken, tiara, laras, nuriy, rani, refki, dini, uly, dkk). Di *team leader* (kak jo, kak risyah, kak ica, kak melin, kak bona, kak fani, nova, dara, elen, irma, dkk). Di *strong women* (puspa p, febrya, sabrina, dina, afi). Di tim kondangan (reni, desi, fida, arif, alfran, godo, andre). Teman KKN (ikol, aida, linda, bi, giga, panca, restu, dkk), *Grup guys*, sahabat sekolah, ukhti, *strangers* dan lainnya, kalian semua berkesan, terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita hidupku, semoga kita diijinkan-Nya bertemu lagi dimasa depan;
16. Keluarga besarku yang dengan tulus telah mendoakan dan menyemangati;
17. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan menyemangati.

Bandarlampung, April 2018
Penulis,

Mutiara Kurnia Arrahmah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	18
2.3.1 Sikap (<i>Attitude</i>).....	20
2.3.1.1 Komponen Sikap.....	20
2.3.1.2 Kategori Fungsi Sikap.....	22
2.3.1.3 Indikator Sikap.....	23
2.3.2 Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>).....	26
2.3.1.1 Komponen Norma Subjektif	26
2.3.1.2 Indikator Norma Subjektif	27
2.3.2 Kontrol Perilaku Persepsian (<i>Perceived Behavioral Control</i>).....	29
2.3.3.1 Indikator Kontrol Perilaku Persepsian	31
2.4 Kesadaran Nilai (<i>Value Consciousness</i>).....	33
2.4.1 Indikator Kesadaran Nilai.....	33
2.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	36
2.5.1 Indikator Minat Beli.....	37
2.6 Penelitian Terdahulu.....	38

2.7 Keterkaitan Antar Variabel.....	40
2.7.1 Hubungan Sikap Terhadap Minat Beli.....	41
2.7.2 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli.....	42
2.7.3 Hubungan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli	42
2.7.4 Hubungan Kesadaran Nilai Terhadap Minat Beli.....	43
2.7.5 Hubungan Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, dan Kesadaran Nilai Terhadap Minat Beli Secara Simultan	43
2.8 Kerangka Pemikiran	44
2.9 Hipotesis	45
III. METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Definisi Konseptual.....	49
3.3.1 Variabel Independen.....	49
3.3.2 Variabel Dependen	50
3.4 Definisi Operasional.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	51
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.2 Teknik Pengumpulan Analisis.....	52
3.6 Pengujian Instrumen.....	55
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Realibilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.1.1 Uji Multikolinearitas.....	57
3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.7.1.3 Uji Normalitas.....	59
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.8 Uji Hipotesis	60
3.8.1 Koefisien Determinasi (Uji R^2)	60
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	61
3.8.3 Uji Parsial (Uji t)	61
IV. HASIL PENELITIAN	63
4.1 Gambaran Umum Tas Wanita.....	63
4.1.1 Sejarah Singkat Tas Bermerek	64
4.1.2 Tas Tiruan Merek Global	68

4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	70
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	73
4.3.1 Karakteristik Responden.....	73
4.3.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Demografi.....	74
4.3.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Psikografi.....	76
4.3.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Faktor Geografi.....	81
4.3.1.4 Pengetahuan Responden Tentang Tas Bermerek.....	82
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Per Variabel.....	84
4.3.2.1 Variabel Sikap (X1).....	84
4.3.2.2 Variabel Norma Subjektif (X2).....	90
4.3.2.3 Variabel Kontrol Perilaku Persepsian (X3).....	93
4.3.2.4 Variabel Kesadaran Nilai (X4).....	99
4.3.2.5 Variabel Minat Beli (Y).....	106
4.4 Hasil Analisis Statistik Kuantitatif.....	112
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	112
4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
4.4.1.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	114
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	115
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	118
4.4.3.1 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	118
4.4.3.2 Hasil Uji F (Simultan).....	119
4.4.3.3 Hasil Uji t (Parsial).....	121
4.5 Hasil dan Pembahasan.....	123
4.5.1 Pengaruh Variabel Sikap Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Merek Global.....	123
4.5.2 Pengaruh Variabel Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Merek Global.....	126
4.5.3 Pengaruh Variabel Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Merek Global.....	129
4.5.4 Pengaruh Variabel Kesadaran Nilai Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Merek Global.....	132
4.5.5 Pengaruh Variabel Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, dan Kesadaran Nilai Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Merek Global.....	134
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Perbandingan Harga Tas Bermerek Orisinal dan Tiruan ...	4
Tabel 1.2	Data Kerugian 8 Industri Terhadap Pemalsuan.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	51
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban Dalam Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Sikap.....	85
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Sikap.....	89
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Norma Subjektif	90
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif	93
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kontrol Perilaku Persepsian	94
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku Persepsian	99
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Nilai	100
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Nilai	105
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli....	107
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	111
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	114
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
Gambar 1.1	Produk Tas <i>Hermes</i> Asli dan Palsu	7
Gambar 1.2	Website Resmi <i>Hermes</i> dan Lokasi <i>Hermes Store</i> Di Indonesia.....	8
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1	<i>Hermes Birkin</i>	65
Gambar 4.2	<i>255 Chanel</i>	66
Gambar 4.3	<i>Lady Dior</i>	67
Gambar 4.4	<i>Fendi Baguette</i>	68
Gambar 4.5	Perbedaan <i>Louis Vuitton</i> Orisinil dan Tiruan	69
Gambar 4.6	Diagram Keberagaman Jurusan Pendidikan Responden	74
Gambar 4.7	Diagram Uang Saku Responden.....	75
Gambar 4.8	Diagram Produk <i>Fashion</i> yang Sering Dibeli Responden	76
Gambar 4.9	Diagram Intensitas Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dalam Sebulan	77
Gambar 4.10	Grafik Tempat Belanja yang Sering Dikunjungi Responden ...	78
Gambar 4.11	Diagram Aktivitas Responden Diwaktu Senggang	80
Gambar 4.12	Diagram Asal Daerah Asli Responden.....	82
Gambar 4.13	Grafik 10 Merek Tas yang Paling Diingat Responden.....	83
Gambar 4.14	Hasil Uji Normalitas	113
Gambar 4.15	Hasil Uji Heterokedastisitas	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner	145
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Data.....	151
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	156
Lampiran 4	Statistik Deskriptif.....	157
Lampiran 5	Hasil Uji Multikolinearitas	157
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	158
Lampiran 7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	158
Lampiran 8	Hasil Uji F (Simultan)	158
Lampiran 9	Hasil Uji t (Parsial).....	158
Lampiran 10	Foto Produk Tiruan Yang Tersebar Di Bandarlampung	159
Lampiran 11	Ilustrasi Contoh Jenis-Jenis Tas Wanita.....	161
Lampiran 12	Contoh Tas Wanita Bermerek	161
Lampiran 13	Data Responden Terpilih Sebagai Sampel Penelitian	162
Lampiran 14	Data Jawaban Respoden Sebelum MSI (Ordinal)	165
Lampiran 15	Data Jawaban Respoden Setelah MSI (Interval)	178
Lampiran 16	r Tabel.....	194
Lampiran 17	F Tabel.....	195
Lampiran 18	t Tabel.....	196

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keinginan manusia beragam jenis dan seperti tidak kenal habis. Keadaan zaman yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan turut mempengaruhi kehidupan manusia disegala aspek. Dilihat dari perkembangan kehidupan manusia tersebut, maka akan berpengaruh pada perubahan peradaban yang kian kemari kian menuju era globalisasi dan modernisasi. Apresiasi terhadap diri sendiri yang dikaitkan dengan fenomena modernisme membawa kita pada kenyataan mengenai aktualisasi diri. Tidak terkecuali dari aspek gaya berpakaian. Stewart R. Clegg (1996) dalam Juneman (2010: 5), memaparkan bahwa modernisme seringkali secara eksplisit mengandung karakter moral.

Salah satu kebutuhan yang tidak jarang lepas dari indra penglihatan kita adalah berpakaian. Jika dilihat dari kelompok kebutuhan, berpakaian adalah kebutuhan sandang dan masih merupakan bagian dari kebutuhan primer. Berkesesuaian dengan penjabaran sebelumnya, perkembangan zaman secara dinamis bergerak menuju pada era modernisasi. Hal ini juga menuntut pada perubahan tata cara berpakaian menjadi lebih beragam, karena mengikuti perkembangan zaman. Perubahan tersebut menciptakan tren-tren tersendiri disetiap era-nya, dimana masyarakat kini menyebut istilah tersebut sebagai *fashion*. John M. Echol dan

Hassan Shadily (1992) dalam Juneman (2010: 21), mengartikan *fashion* sebagai ‘cara’ atau ‘mode’, hal itu bersinonim dengan *style* atau ‘gaya’. Secara umum, *fashion* kerap kali diartikan masyarakat sebagai gaya berpakaian atau mode. Pelangi (2014: 110) menyebutkan bahwa gaya berpakaian dan pemilihan aksesoris memainkan peran penting dalam membangun harga diri secara keseluruhan.

Salah satu aksesoris dalam gaya berpakaian yang tidak luput dari perhatian adalah tas. Selain karena digunakan sebagai tujuan fungsional, tas dinilai dapat menunjang penampilan, bahkan berdampak pula pada citra diri. Menurut Juneman (2010: 21) mode atau gaya berpakaian bersifat psikososio-kultural (substantif, melibatkan gagasan eksistensial artinya berpakaian sebagai penanda status sosial atau cerminan perasaan/kepercayaan seseorang, membebaskan tubuh, serta berasal dari dalam/internal pribadi pemakaiannya).

Demi menunjang eksistensial pemakai, produk mode menjadi barang yang kerap dicari konsumen. Didukung era digital, dalam arti penjualan secara *online* yang semakin meluas, mempermudah pencarian konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan. Berdasarkan data yang dilansir dari laman *online* Kominfo menunjukkan bahwa produk mode (*fashion*) merupakan produk yang paling sering dibeli oleh konsumen secara *online* pada tahun 2015.

Permintaan konsumen pada produk mode yang tinggi, diduga membuat industri mode berlomba membuat karya terbaik mereka, salah satunya produk tas wanita. Dalam level global ada beberapa merek tas yang sudah tidak asing ditelinga kita seperti *Hermes, Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton*, hingga *Yves Saint Laurent (YSL)*. Harga yang ditawarkan tentunya beragam dan terbilang fantastis, mulai

dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Hal tersebut dikarenakan segmen para perancang mode kelas dunia diperutukkan untuk kelas atas, bukan kelas menengah apalagi bawah. Wainwright (2006: 187) berpendapat bahwa, jelaslah setidaknya pilihan seseorang dalam berpakaian ditujukan untuk menunjukkan kepada pihak lain bagaimana ia menilai dirinya atau memandang kepribadiannya sendiri.

Gaya berpakaian kaum borjuis (kelas atas) cenderung mengenakan merek orisinal. Hal tersebut ditunjang oleh pendapatan yang tinggi, konsumsi produk orisinal dapat menjadi penanda kelas sosial. Kebutuhan ingin terlihat berkelas tidak hanya terjadi pada kalangan atas, kelas menengah ke bawah tidak menutup kemungkinan ingin melakukan hal yang serupa. Masalah yang jelas terlihat adalah pendapatan yang tidak sesuai dengan pengeluaran saat ingin mengkonsumsi produk orisinal. Faktanya, ada hal yang janggal dan tidak jarang sering terjadi di lingkungan kita yaitu ketika melihat fenomena label merek ternama terlihat dipakai dimana-mana, diberbagai lapisan kelas sosial. Tidak menutup kemungkinan ini merupakan adanya indikasi barang tiruan atau dalam arti produk palsu.

Kurang lebih 20% postingan *online* media sosial di Instagram terkait produk mode merupakan barang palsu dan lebih dari 20.000 akun Instagram memposting 14 juta foto barang palsu, salah satu vendornya berbasis di Indonesia (Debora, 2017: 1) dalam artikel *online* bertajuk “Membeli dan Membenci Barang Palsu”. Hestianingsih (2012: 1) dalam liputan khusus bertopik Tas KW di Indonesia mengatakan bahwa, menurut pengakuan beberapa penjual tas bermerek palsu

yang berada di sejumlah pusat perbelanjaan di Jakarta, penjualan tas di setiap toko dapat mencapai jumlah 100 unit dalam sehari.

Salah satu hal yang mendasari maraknya pembelian produk palsu adalah faktor harga. Harga yang ditaksir dengan nominal yang mahal pada merek orisinal menjadi penyebab pembelian tas tiruan lebih laris. Perbedaan harga sangat jauh berbeda dan bukan hanya sekedar berbeda dua kali lipat atau tiga kali lipat dari merek asli. Pada daerah kota Bandarlampung sebagai contohnya, masyarakat dapat dengan mudah menemui tas bermerek palsu di sentra perbelanjaan pasar Bambu Kuning dan mendapatkan produk palsu mulai dari harga lima puluh ribu rupiah. Pada pencarian berbasis *online*, masyarakat dapat dengan mudah menggunakan media sosial sebagai alat bantu pencarian produk yang diinginkan, bahkan melakukan transaksi pembelian produk palsu.

Varian kualitas produk palsu sering digolongkan kedalam beberapa kelompok tingkatan, walaupun kualitasnya hampir menyamai produk orisinal, namun tetap saja barang tiruan dinamakan produk palsu. Berikut merupakan perbedaan harga yang sangat timpang antara produk asli dan palsu, tabel dibawah menggunakan beberapa merek sebagai contoh merek tas ternama yang sering ditiru.

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga Tas Bermerek Orisinal dan Tiruan

No.	Merek Tas - Tipe	Harga Orisinal	Harga Tiruan
1.	<i>Hermes - Birkin</i>	Rp. 288.800.000	Rp. 350.000
2.	<i>Chanel - Boy</i>	Rp. 51.450.000	Rp. 330.000
3.	<i>Louis Vuitton - Alma</i>	Rp. 16.200.000	Rp. 340.000
4.	<i>Prada - Saffiano</i>	Rp. 37.635.000	Rp. 260.000
5.	<i>Gucci - Nymphaea</i>	Rp. 50.700.000	Rp. 290.000
6.	<i>Christian Dior - Lady Dior</i>	Rp. 70.000.000	Rp. 280.000
7.	<i>Michael Kors</i>	Rp. 6.000.000	Rp. 260.000
8.	<i>Kate Spade – New York</i>	Rp. 5.103.000	Rp. 260.000

Sumber: www.kwtas.com dan www.hargatas.web.id (Data diolah, 2018)

Maraknya fenomena pemalsuan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Melalui lembaga Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), menjadi salah satu sarana pemerintah Indonesia untuk meminimalisir tingkat pemalsuan di NKRI. Tingginya angka pemalsuan berdampak pada kerugian negara. Furnham dan Valgeirsson (2007) dalam Rahmadiane (2016: 162), menjelaskan bahwa kerugian tersebut termasuk hilangnya pekerjaan, hilangnya pajak dan penjualan. Hasil studi MIAP dan bekerja sama dengan LPEM FE UI, mengenai data kerugian negara terhadap peredaran produk palsu dari Tahun 2010-2014 yang dirangkum oleh Rahmadiane (2016: 162) diperlihatkan pada Tabel berikut :

Tabel 1.2 Data Kerugian 8 Industri Terhadap Pemalsuan

No.	Tahun	Kerugian
1.	2010	Rp. 43,2 triliun
2.	2011	Rp. 48,5 triliun
3.	2012	Rp. 54,9 triliun
4.	2013	Rp. 59,4 triliun
5.	2014	Rp. 65,1 triliun

Sumber: Rahmadiane (2016: 162)

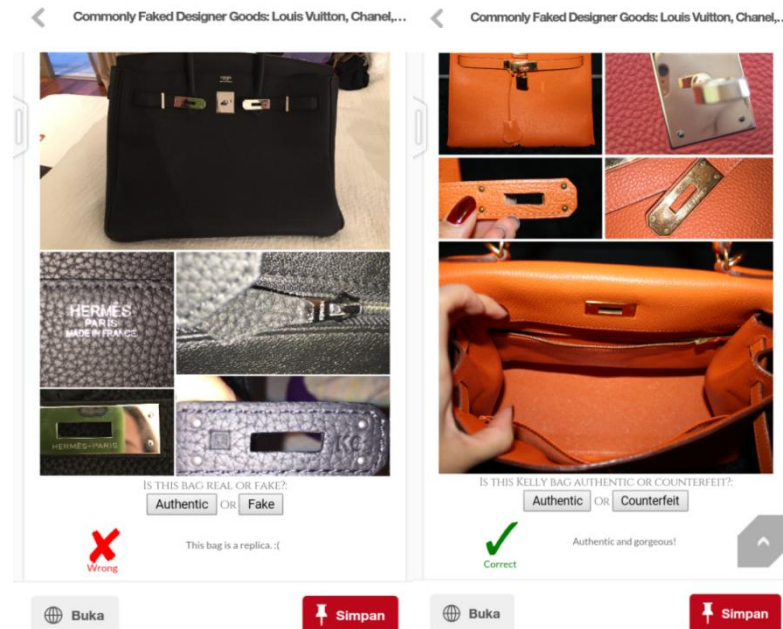
Dari data tersebut, secara nominal pemalsuan di Indonesia meningkat hampir 1,5 kali lipat dalam periode waktu lima tahun. Dari kedelapan industri yang dirugikan (misal; makanan dan minuman, perangkat lunak, farmasi, kosmetik, software, pakaian, barang dari kulit, tinta printer), proporsi kerugian terbesar dialami oleh barang mode palsu sebesar 38% (Rahmadiane, 2016: 162). Pada kenyataannya pemalsuan terhadap merek mode meningkat walaupun beberapa merek telah mendaftarkan diri untuk dilindungi secara hukum. Pada liputan khusus CNN

Indonesia, yang diliput oleh Pratama (2015: 1), dijelaskan bahwa *Chanel* merupakan salah satu merek ternama yang telah terdaftar di Direktorat Merek Ditjen Hak Kekayaan Intelektual Kemertian Hukum dan HAM dan diatur dalam pasal 91 dan 94 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Ironisnya, perlindungan hukum belum mampu mencegah tingkat pemalsuan, merek *Chanel* palsu masih dapat kita jumpai di beberapa tempat perbelanjaan.

Eisend dan Schuchert-Guller (2006) dalam Patiro dan Sabrina (2014: 109), mendefinisikan pemalsuan sebagai penyalinan produk orisinal dengan nilai-nilai merek yang luar biasa, yang sudah ada dipasaran. Pemalsuan berbeda dengan penipuan, hal yang mendasari perbedaannya adalah kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk palsu tersebut. Dikatakan sebagai tindak penipuan jika konsumen sudah mengeluarkan nilai tertentu untuk suatu produk dan merasa dirugikan saat mengkonsumsinya. Pada tindak pemalsuan konsumen sadar bahwa produk yang dia beli itu tiruan. Imitasi atau tiruan diartikan sebagai kegiatan memproduksi produk palsu yang merupakan salinan produk langsung dan memang dirancang agar terlihat sama seperti merek yang asli, hal ini dipaparkan oleh Phau, et al., (2001) sebagaimana dikutip oleh Patiro dan Sabrina (2014: 110).

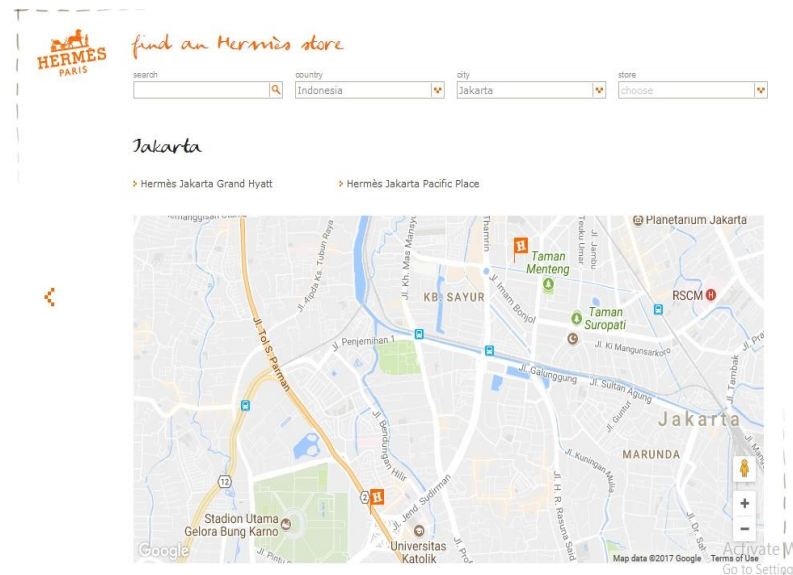
Masalah yang kompleks terjadi saat konsumen sudah mengeluarkan sejumlah nilai, demi menginginkan produk orisinal namun ia malah mendapatkan produk tiruan. Kerugian yang dirasakan konsumen menunjukkan adanya indikasi penipuan. Pengetahuan konsumen mengenai produk perlu diperhitungkan. Produsen produk palsu yang pintar dalam meniru, tidak jarang membuat para konsumen terkecoh. Berikut ini merupakan dokumentasi dari contoh sebuah tes

pengetahuan konsumen mengenai produk tas bermerek, yang dilansir dari sebuah website asing. Website ini fokus membahas tentang produk mode ternama dan sebagai alternatif bagi konsumen untuk menambah wawasan mengenai produk palsu dan asli, agar meminimalisir risiko penipuan terhadap merek ternama.



**Gambar 1.1 Produk Tas *Hermes* Asli dan Palsu.
Sumber: www.Lollipopuff.com**

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan bahwa gambar kiri merupakan produk tas *Hermes* replika dan gambar kanan merupakan produk *Hermes* orisinal, pengguna test ini terkecoh membedakan keduanya, artinya produk tiruan berhasil meniru produk asli. Pada kenyataannya produk tas tiruan banyak tersebar, produk dengan merek orisinal hanya ada atau dijual di tempat-tempat tertentu. Misalnya saja, menurut situs *online* resmi dari *Hermes*, di Indonesia outlet penjualan *Hermes* yang resmi hanya terdapat dua buah saja, yaitu *Hermes Jakarta Grand Hyatt* dan *Hermes Jakarta Pacific Place*.



Gambar 1.2 Website Resmi *Hermes* dan Lokasi *Hermes Store* di Indonesia.

Sumber: www.Hermes.com

Gambar 1.2 menunjukkan lokasi resmi penjualan *Hermes*, hal ini dapat menunjukkan produk terbilang sangat eksklusif di Negara ini, tidak tersebar disemua Provinsi di Indonesia. Toko penjualan yang terbatas tidak membuat produk terbatas juga, kita dapat menemui barang tiruannya dengan mudah. Salah satu hal yang mendorong tersebarnya produk tiruan adalah tingginya permintaan pasar.

Lysonski dan Durvasula (2008) dalam Patiro dan Sabrina (2014: 110), mengungkapkan bahwa konsumen produk tiruan tidak menganggap membeli produk palsu dapat menyebabkan kerugian industri tertentu, atau dapat menyebabkan biaya sosial, yang mereka pentingkan adalah dapat merasakan manfaat dari produk palsu yang mereka konsumsi/gunakan. Pendapat tersebut berkaitan dengan pendapat Suryabrata (2002: 261) yang mengatakan bahwa, meskipun banyak kebutuhan pada individu, semua itu mengarah pada tujuannya

untuk mengaktualisasi, mempertahankan dan mengembangkan diri, termasuk dalam bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan gaya berpakaian. Tidak mengherankan bahwa dengan mode orang memiliki identitas-identitas, bukan hanya satu identitas (Juneman, 2010: 24).

Pembahasan mengenai konsumsi produk tiruan berkaitan dengan kesadaran nilai. Ang, et al., (2001), sebagaimana dikutip oleh Patiro dan Sabrina (2014: 111) menyebutkan bahwa tingkat kesadaran didefinisikan sebagai perhatian untuk membayar harga yang lebih rendah dengan beberapa batasan kualitas dan telah ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pada pembajakan. Rogers dalam Suryabrata (2002: 258), memaparkan bahwa kesadaran itu sendiri terdiri dari hal-hal yang dapat dilambangkan, merupakan figur dari medan fenomenal dengan latar belakang ketidaksadaran, sehingga pernyataan seseorang, termasuk berpakaian, merupakan lambang dari pengalaman batinnya. Dalam kaitannya dengan konsumsi tas tiruan, kesadaran nilai dapat dikatakan merupakan faktor yang cukup dipertimbangan dan tentu disadari oleh konsumen, karena berkaitan dengan keuntungan macam apa yang akan konsumen peroleh saat memutuskan akan membeli produk tas tiruan.

Pengaruh sikap juga tidak menutup kemungkinan mendorong adanya niat konsumen untuk membeli produk tas tiruan. Menurut Patiro dan Sabrina (2014: 113) dalam hal sikap terhadap pembelian produk tiruan, pelanggan menilai perilaku mereka sesuai dengan fitur-fitur produk tiruan, baik itu menyangkut kualitas, praktis atau kehandalan. Pelanggan seringkali mengabaikan perasaan pribadi seperti rasa malu, rasa bersalah atau ilegal ketika membeli dan

menggunakan produk palsu/tiruan. Kimball Young (1930), sebagaimana dikutip oleh Juneman (2010: 24) menyatakan mode dalam konteks perilaku sosial sebagai hasil perkembangan alamiah dari tendensi emosional dan irasional manusia. Buktinya, perubahan berpakaian seseorang sering kali tidak berlandaskan pada alasan kegunaan objektif (Juneman, 2010: 24). Pembelian tas yang dilakukan konsumen tidak jarang melenceng dari tujuan produk tas itu sendiri, yaitu kemudahan membawa barang.

Mengabaikan rasa malu dan mengabaikan rasa bersalah terhadap apresiasi kekayaan intelektual suatu merek tidak lepas dari pengaruh lingkungan. Perilaku ini terkait pula dengan apa yang disebut norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian. Ajzen dan Klobas (2013) dalam Patiro dan Sabrina (2014: 113), menjelaskan norma subjektif sebagai persepsi individu terhadap tekanan normatif sosial, atau relevan dengan keyakinan orang lain mengenai apakah mereka harus melakukan perilaku yang bersangkutan.

Juneman (2010: 24) memaparkan bahwa, disatu pihak individu ingin menunjukkan bahwa dengan gaya berpakaian ia berbeda dari yang lain (diferensiasi, individualisasi, divergensi, berlandaskan pada kebutuhan akan isolasi), sedangkan di lain pihak, dengan gaya berpakaian ia ingin memperoleh persetujuan sosial. Secara sederhana digambarkan dengan, jika lingkungan terdekat individu setuju ketika mereka melakukan pembelian atau konsumsi produk tiruan, maka akan mempengaruhi minat beli yang akan semakin meningkat, hal ini diungkapkan oleh Ajzen dan Klobas (2013) dalam Patiro dan Sabrina (2014: 113).

Pengaruh lain yang datang dari dalam diri individu pada topik ini disebut kontrol perilaku persepsian. Kontrol perilaku persepsian menurut Fisbein dan Ajzen (1991) dalam Anggelina dan Edwin (2014: 2), dijabarkan sebagai persepsi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Penz dan Stottinger (2005) sebagaimana dikutip oleh Patiro dan Sabrina (2014: 113), menyatakan bahwa terkait kontrol perilaku dalam kasus pembelian produk palsu, faktor informasi, waktu, serta kemampuan individu untuk memecahkan kesulitan yang mungkin mereka hadapi dalam pembelian produk palsu mempengaruhi minat beli pada produk tiruan.

Kesulitan dan resiko dalam mengkonsumsi produk tiruan yang secara gamblang dirasakan oleh individu, tidak menghentikan konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Adanya pengakuan sosial dan manfaat lain yang diberikan produk palsu tidak menutup kemungkinan sebagai faktor pendorong tingginya peminat tas palsu. Hurlock (1994: 256) menggambarkan tarik menarik antara proses sosialisasi dan individualisasi dalam paradoks ini pada tahap perkembangan dewasa ini, bahwa meskipun pakaian yang dimaksudkan untuk menggolongkan seseorang dalam suatu kelompok sosial tertentu, orang juga berupaya agar pakaiannya tetap menunjukkan identitasnya sebagai individu, agar diperhatikan dan dikagumi oleh anggota-anggota kelompoknya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, semua variabel yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian mengacu kepada Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang mana kesadaran nilai dihadirkan sebagai variabel tambahan. Maraknya fenomena penggunaan produk

palsu, khususnya tas palsu, menjadi gambaran betapa minimnya sebuah bentuk penghargaan terhadap kekayaan intelektual dan menjadi hal yang melatarbelakangi penelitian ini.

Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa di Bandarlampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa di Bandarlampung?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa di Bandarlampung?
3. Apakah kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa di Bandarlampung?
4. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa di Bandarlampung?
5. Apakah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan kesadaran nilai berpengaruh terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kontrol perilaku persepsian terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran nilai terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan kesadaran nilai terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini, terutama berkaitan dengan Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior (TPB)*, diharapkan dapat menjadi sarana bagi proses pembelajaran dan pengembangan ilmu di bidang administrasi bisnis khususnya pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan perluasan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dalam hal ini membahas masalah pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan kesadaran nilai terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Dalam ilmu pemasaran, konsep yang paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia berubah menjadi keinginan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian, dan karena didukung oleh daya beli maka keinginan berubah menjadi permintaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 7).

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal (Tjiptono & Gregorious, 2012: 19). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan *“try to sell what I can make”* (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi *“try to make what I can sell”* (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Bagaimanapun, fokus dari pemasaran adalah pertukaran, bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Pembelajaran mengenai perilaku konsumen merupakan bagian dari proses psikologi. Engel, et al., (1995: 3) menjelaskan bahwa ada tiga proses psikologi sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen, yaitu pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap serta perilaku. Penelitian ini mengambil konsep dari salah satu teori psikologi yang dicetuskan oleh Ajzen, yaitu Teori Perilaku Terencana. Hasil akhir dari model Teori Perilaku Terencana adalah untuk memprediksi minat dan perilaku individu atau kelompok terhadap suatu objek. Teori Perilaku Terencana banyak diterapkan pada penelitian sosial maupun bisnis, bahkan jika ditelaah lebih dalam, pengaplikasian teori ini banyak ditemukan pada jurnal pemasaran dan pembahasannya mengenai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan Kotler (2000) dalam Setiadi (2003: 2), sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen menjadi hal penting dalam ilmu pemasaran karena akan menjadi dasar penting dalam manajemen pemasaran, juga memainkan peranan dalam merancang kebijakan publik. Setiadi (2003: 7) memaparkan studi tentang perilaku konsumen, yang akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

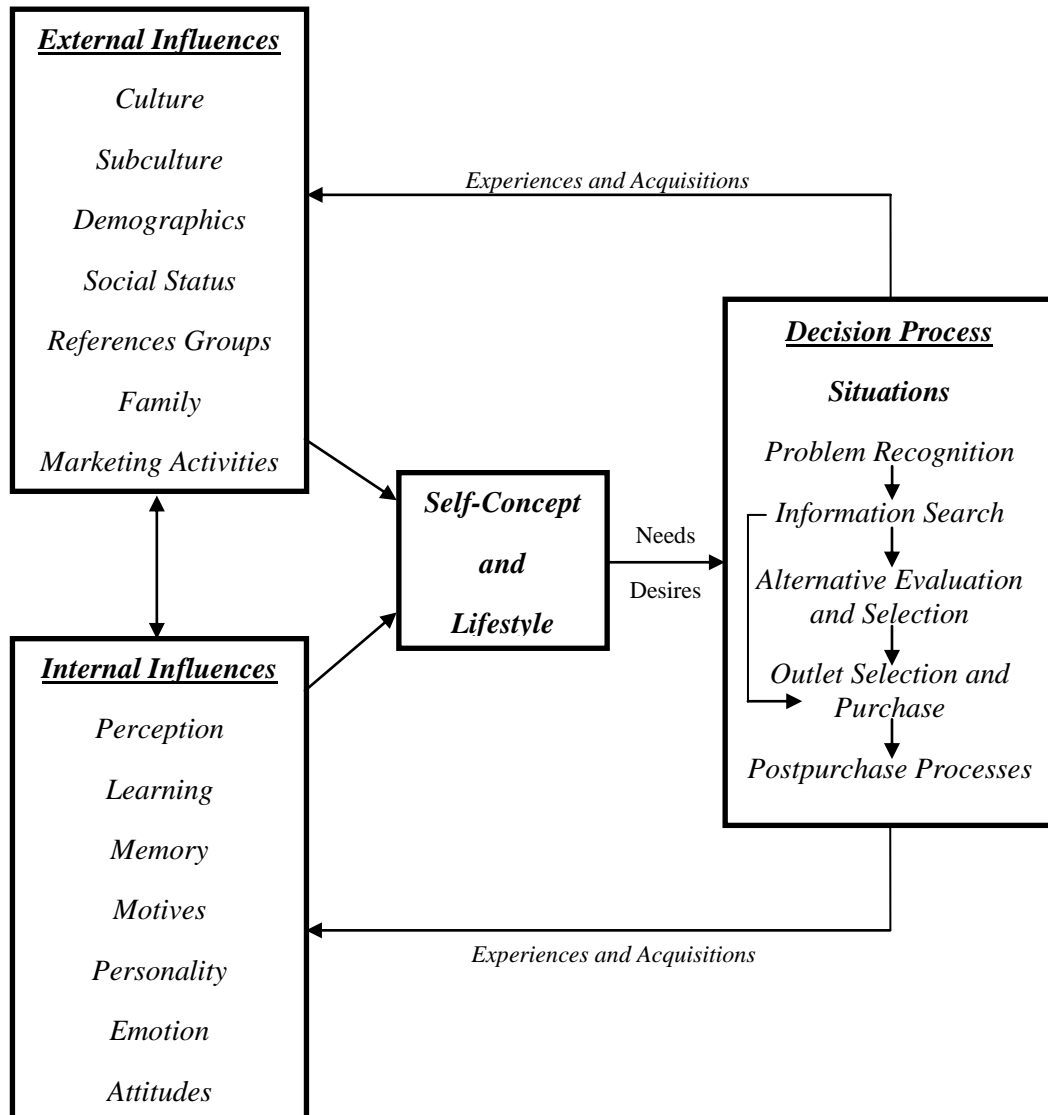
1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen.
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja.
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan.

Engel, et al., (2006) yang dikutip oleh Suryani (2013: 5), memaparkan bahwa agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, apakah melalui internet, tetangga, atau menanyakan pada tenaga penjual. Jika produknya berisiko tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Seleksi pilihan produk menjadi salah satu tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan kemudian berada pada tahap akhir yaitu melakukan pembelian ulang. Swasta dan Handoko (2000) yang dikutip oleh Nasikan dan Begy (2013: 88), mengemukakan secara sederhana faktor-faktor perilaku konsumen yang dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor-faktor internal atau faktor dari individu yang menentukan perilaku.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Proses psikologi terdapat di dalam faktor-faktor tersebut dan tampak menjadi dasar dari tujuan pembelajaran perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen mengambil keputusan. Gambar berikut ini merupakan proses pengambilan keputusan konsumen secara umum, yang dijelaskan oleh Hawkins, et al., (2001: 2-3) dalam buku *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

Sumber: Hawkins, et al., 2001, 2-3

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

2.3 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Perilaku merupakan tindakan-tindakan atau reaksi-reaksi dari suatu obyek atau organisma (Jogiyanto, 2007: 11). Perilaku-perilaku manusia dipelajari sebagai pengembangan dari ilmu pengetahuan. Teori-teori keperilakuan merupakan bagian dari ilmu psikologi (Jogiyanto, 2007: 3). Tujuan dari ilmu psikologi adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan perilaku dan proses-proses mental. Paham strukturalisma yang menjadi awal ilmu psikologi, saat ini telah berkembang dengan cukup pesat dan meluas menjadi beberapa teori yang sampai sekarang digunakan sebagai acuan penelitian dan wawasan pembelajaran.

Teori Perilaku Terencana merupakan salah satu teori keperilakuan yang tidak tertinggal dibahas dalam ilmu psikologi. Jogiyanto (2007: 61) menjelaskan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) sebagai pengembangan lebih lanjut dari teori sebelumnya yang dicetuskan oleh Icek Ajzen, yaitu *TRA (Theory of Reasoned Action)*. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) pertama kali dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Jogiyanto, 2007: 6). Menurut *Theory of Reasoned Action* niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Menurut Astika (2015: 16) *Theory of Reasoned Action* secara sederhana dikatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila dia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Perbedaan yang mendasar antara *TRA (Theory of Reasoned Action)* dan *TPB (Theory of Planned Behavior)* adalah penambahan konstruk baru pada Teori Perilaku Terencana. Icek Ajzen menambahkan konstruk baru yang dinamakan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) pada model *TPB*. Chau dan Hu (2002) sebagaimana dikutip oleh Jogiyanto (2007: 61) menjelaskan bahwa, konstruk ini ditambahkan di *TPB* untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Teori Perilaku Terencana (*TPB*) dirancang agar berhubungan dengan perilaku-perilaku terhadap kontrol kemauannya dan mengasumsikan bahwa semua perilaku adalah domain-domain dari personaliti dan psikologi sosial. Asumsi dasar teori ini adalah perlunya ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian karena banyaknya perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual (Jogiyanto, 2007: 63). Dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, variabel-variabel yang terdapat pada model konsep teori ini berkaitan pula dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian ini secara khusus memakai Teori Perilaku Terencana untuk mengungkap bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, dalam arti mempengaruhi keputusan konsumen pada bahasan konsumsi tas tiruan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang berdasarkan konsep Teori Perilaku Terencana ialah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian.

2.3.1 Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2008: 176) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Allport (1956) sebagaimana dikutip oleh Suryani (2013: 161), mendefinisikan sikap sebagai suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Sikap berbeda dengan perilaku, perilaku cenderung diartikan sebagai karakter atau tingkah laku yang melekat pada seseorang. Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Anggelina dan Edwin (2014: 2) adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Pendapat Schiffman dan Kanuk memiliki kesamaan dengan pendapat Allport yaitu pada nilai sikap dan adanya obyek sikap. Sikap juga merupakan hubungan dari beberapa aspek yang saling menunjang, baik dari aspek pengetahuan, emosi, maupun keinginan untuk bertindak pada seorang individu. Aspek-aspek ini biasa dikategorikan kedalam suatu istilah yang dinamakan komponen sikap.

2.3.1.1 Komponen Sikap

Perkembangan teori sikap semakin meluas, sikap juga dapat digambarkan dalam bentuk model. Salah satu model yang sering dibahas adalah model tiga komponen sikap, umumnya dikenal dengan model ABC. Sebagaimana dikutip dari Suryani (2013: 162), komponen-komponen tersebut yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif diartikan sebagai komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek. Pengetahuan yang dimiliki tersebut kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang obyek dari sikap tersebut.

2. Komponen Afektif

Merupakan komponen yang terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu obyek, terutama penilaian, yang bersifat evaluatif dan berhubungan erat dengan nilai-nilai baik kebudayaan atau sistem nilai yang ia miliki. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan prediposisi atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Terkait penelitian tentang pemasaran biasanya komponen konatif diukur melalui intensi, baik intensi untuk membeli, untuk memilih atau perilaku pembelian lainnya.

Terdapat keterkaitan yang erat antar tiga komponen sikap tersebut. Individu akan merasa nyaman jika ketiga komponen tersebut bersesuaian. Interaksi antara komponen sikap tersebut seharusnya membentuk pola sikap yang seragam saat dihadapkan pada obyek sikap. Apabila terdapat ketidaksesuaian, maka akan terjadi ketidakselarasan, yang dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak enak (Suryani, 2013: 164). Agar dapat menghubungkan kesesuaian antar komponen sikap, maka sikap dibagi menjadi beberapa kategori fungsi.

2.3.1.2 Kategori Fungsi Sikap

Kazt dalam Tatik Suryani (2013: 172) membagi fungsi sikap ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Sikap berfungsi sebagai penilaian konsumen tentang apakah obyek sikap (contohnya produk) memberikan manfaat bagi dirinya atau tidak.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai-nilai inti yang dianutnya. Ekspresi sikap digunakan individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sering kali sikap konsumen sebagai sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap ini mencerminkan kepribadian individu yang bersangkutan dan masalah-masalah yang belum mendapatkan penyelesaian secara tuntas sehingga individu berusaha mempertahankan dirinya.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai obyek sikapnya. Sikap membantu individu untuk memahami dan membawa keteraturan terhadap bermacam-macam informasi yang perlu diasimilasikan dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, karena itu maka pemasar perlu memberikan informasi serta wawasan mengenai produk ataupun obyek sikap lainnya kepada konsumen.

Pada dasarnya hubungan fungsi sikap saling berkaitan. Hal tersebut dapat membantu peneliti mengukur bagaimana sikap konsumen terhadap minat beli tas tiruan, pengukuran dijelaskan kedalam beberapa indikator.

2.3.1.3 Indikator Sikap

Berdasarkan definisi dan pemahaman variabel sikap yang telah dijabarkan, maka pada penelitian ini, berkaitan dengan indikator pengukur variabel sikap, peneliti akan memfokuskan menggali rasa suka individu terhadap suatu obyek, khususnya rasa suka terhadap tas bermerek tiruan yang menjadi obyek penelitian ini.

Indikator terkait variabel sikap akan dibagi menjadi empat macam berdasarkan referensi dari De Matos et al. (2007) sebagaimana dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 115). De Matos et al. (2007) membagi pernyataan sikap mengenai pemalsuan ke dalam empat kalimat yaitu; *I prefer counterfeit market goods, buying counterfeit market goods generally benefits the consumer, there's nothing wrong with purchasing counterfeit market goods, and generally speaking buying counterfeit market goods is a better choice*. Berdasarkan hal tersebut ada empat indikator sikap yang akan digunakan, antara lain:

1. Mendukung Produk

Mendukung suatu hal senantiasanya dilakukan atas dasar pengalaman dan pengetahuan. Mendukung dapat diartikan dengan hanya memberikan suara, pendapat positif, atau memberikan semangat terhadap suatu hal. Mendukung produk menjadi kegiatan yang mengindikasikan adanya rasa suka individu terhadap suatu obyek.

2. Produk Menguntungkan

Salah satu hal yang tidak menutup kemungkinan dapat menarik minat konsumen adalah keuntungan apa yang diberikan produk. Dalam kaitannya terhadap tas impor palsu, dapat dikatakan bahwa membeli produk tas impor palsu secara umum lebih menguntungkan konsumen. Dapat dilihat keuntungan yang didapat baik dari fitur produk palsu tidak jauh berbeda dengan yang asli, jangkauan akses produk tiruan jauh lebih mudah, serta harga yang harus dikeluarkan jauh lebih ringan. Hal-hal yang dirasa menguntungkan tersebut tidak menutup kemungkinan akan membuat konsumen jauh lebih senang.

3. Pro Terhadap Produk

Pro sering kali diartikan setuju terhadap suatu hal. Pro terhadap produk dalam konteks ini adalah konsumen setuju dengan keberadaan tas impor palsu yang beredar. Pelanggan mengabaikan perasaan pribadi seperti rasa malu, bersalah atau ilegal saat membeli dan menggunakan produk yang tidak resmi (Augusto, et al.: 2007) dalam Patiro & Sabrina (2014: 113).

4. Produk Tiruan Sebagai Pilihan yang Lebih Baik

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada pilihan-pilihan, atau tahapan *Alternative Evaluation* berdasarkan model keputusan pembelian yang telah digambarkan Hawkins, et al. (2001: 2-3). Hal ini akan melibatkan ketiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, De Matos et al. (2007) sebagaimana dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 115) menyatakan bahwa jika bicara secara umum maka membeli produk tiruan adalah pilihan yang lebih baik. Pernyataannya mendukung pernyataan-pernyataan sebelumnya mengenai indikator sikap pada penelitian ini. Ditinjau kembali dari faktor keuntungan yang didapat jika membeli produk tiruan, serta sikap pro dan mendukung produk mengindikasikan konsumen menyukai produk tiruan. Maka dapat dikatakan konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan pandangan bahwa produk tiruan termasuk dalam daftar pilihan terbaik mereka.

2.3.2 Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 42). Menurut Ajzen (1998) yang dikutip oleh Aristogama (2008: 1), norma subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dalam kaitannya dengan Teori Perilaku Terencana (*TPB*) atau bahkan Teori Tindakan Beralasan (*TRA*), norma subjektif merupakan fungsi dari kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yang mewakili persepsi mengenai preferensi apakah perilaku tersebut harus dilakukan. Marhaini (2008: 89) memaparkan bahwa dalam teori ini perilaku seseorang tergantung niatnya dan niat tersebut tergantung sikap serta norma subjektifnya. Individu akan memiliki keinginan atau ketidakeinginan terhadap suatu obyek seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Pengaruh orang-orang tersebut dikaitkan kedalam dua komponen norma subjektif.

2.3.2.1 Komponen Norma Subjektif

Secara umum norma subjektif mempunyai dua komponen, menurut Fishbein dan Ajzen (1991: 45) dalam Angelina dan Edwin (2014: 2), norma subjektif terbentuk oleh :

1. Kepercayaan-Kepercayaan Normatif (*Normative Beliefs*)

Merupakan keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh, panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku.

2. Motivasi Mematuhi (*Motivation To Comply*)

Motivasi mematuhi adalah motivasi yang sejalan dengan kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*) atau tokoh yang menjadi acuan.

Kelompok acuan yang diambil pada penelitian ini adalah lingkungan keluarga dan pertemanan. Adanya komponen norma subjektif mendukung hadirnya indikator sebagai alat ukur penelitian ini.

2.3.2.2 Indikator Norma Subjektif

Hsu dan Shiue (2008) dan Van den Putte et al. (2005) sebagaimana dirangkum kembali oleh Patiro & Sabrina (2014: 115) menggambarkan pernyataan norma subjektif terkait permasalahan pemalsuan menjadi empat pernyataan yaitu; *my family will have positive views on me if they find out I use counterfeit products, my friends will have positive views on me if they find out I use counterfeit products, my friends encourage me to buy counterfeit products, and my relatives encourage me to buy counterfeit products*. Hal tersebut menjadi referensi untuk membuat indikator pengukuran norma subjektif penelitian ini, antara lain adalah:

1. Pandangan Keluarga

Pada pokok bahasan ini pandangan keluarga termasuk ke dalam bagian komponen kepercayaan-kepercayaan normatif. Keluarga diasumsikan merupakan kelompok acuan yang paling dekat dengan individu. Dan tidak menutup kemungkinan sedikit banyak keyakinan atau diartikan pandangan dari orang-orang yang berada dalam ruang lingkup keluarga individu tersebut akan berpengaruh pada setiap keputusan yang akan ia ambil. Pada topik ini,

keputusan seorang individu akan difokuskan pada pengaruh pandangan keluarga dalam proses pengambilan keputusan seorang individu membeli suatu produk, terutama produk tas tiruan. Pandangan positif terhadap suatu produk dari ruang lingkup keluarga individu tersebut, bisa jadi merupakan salah satu hal yang dapat mendorong intensi individu membeli produk.

2. Pandangan Teman

Setelah keluarga, ruang lingkup pertemanan merupakan kelompok yang biasanya terdekat dengan individu. Manusia sebagai makhluk sosial sudah menjadi aturan alam untuk saling membutuhkan. Dan pertolongan datang tidak hanya berasal dari lingkungan keluarga, namun berasal pula dari lingkungan diluar itu. Oleh karena itulah teman merupakan bagian dari lingkungan hidup seorang individu, yang mana kenyakinan pada kelompok acuan jenis ini tidak menutup kemungkinan sering kali menjadi bahan pertimbangan pula pada individu untuk mengambil suatu keputusan dalam hidupnya. Saran merupakan contoh sederhana bagaimana individu mengambil pandangan yang dimiliki dari lingkungan pertemanannya. Pendapat yang dinilai bersifat positif dari seorang teman, boleh jadi dapat menjadi pemicu agar individu semakin berminat terhadap sesuatu, khususnya objek tas bermerek tiruan.

3. Dukungan Teman

Sebagai bagian dari komponen motivasi mematuhi, dukungan adalah penjelasan sederhana dari apa yang disebut motivasi. Motivasi diartikan sebagai dukungan atau dorongan yang dapat memicu seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku. Motivasi termasuk ke dalam salah satu faktor

psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2006: 203). Berkesinambungan dengan pengertian motivasi mematuhi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dukungan dari kelompok acuan pertemanan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan suatu tindakan. Pada penelitian ini dukungan seorang teman terhadap individu yang ingin melakukan pembelian produk tas palsu tidak menutup kemungkinan dapat menjadi faktor pemicu.

4. Dukungan Keluarga

Serupa dengan halnya dukungan dari teman, dukungan dari lingkungan kerabat yang cenderung diasumsikan sebagai keluarga bisa jadi menambah motivasi seseorang. Dukungan yang bersifat positif ini dapat dikatakan menambah semangat seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku. Perilaku mengkonsumsi produk palsu merupakan hal yang perlu pertimbangan, mengingat resiko yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi. Dalam kaitannya dengan konsumsi tas bermerek palsu, status konsumsi seorang individu merupakan proses motivasi dimana individu tersebut mencoba meningkatkan prestise dan status sosialnya melalui produk tas dengan citra yang jelas (Budiman, 2012: 6). Apabila orang terdekat seperti kerabat mendukung dan sejalan dengan kepercayaan normatifnya, maka bisa jadi intensi individu terhadap produk tas tiruan palsu semakin meningkat.

2.3.3 Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Dasar determinan yang ketiga dari Teori Perilaku Terencana adalah kontrol perilaku persepsian. Ajzen (1991) sebagaimana dikutip oleh Jogiyanto (2007: 64),

memaparkan definisi kontrol perilaku persepsian sebagai suatu kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku persepsian dikatakan Jogiyanto (2007: 65) merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Hal yang menjadi aturan umumnya adalah, semakin menarik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku dan semakin besar kontrol perilaku persepsian, semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Anggelina dan Edwin (2014: 3) mengemukakan bahwa ada dua hal yang membentuk kontrol perilaku, yaitu:

1. Keyakinan Pengendalian (*Control Belief*)

Merupakan probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang suatu tindakan atau perilaku.

2. Kekuatan Faktor Pengendalian (*Power Of Control Factor*)

Yang merupakan akses subjek atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku tersebut.

Kontrol perilaku persepsian berkaitan dengan pengaruh-pengaruh yang mungkin dimiliki oleh individu terhadap perilaku. Kontrol perilaku persepsian dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Penambahan kontrol perilaku persepsian sebagai upaya untuk memahami keterbatasan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja, namun juga didukung oleh kontrol perilaku persepsian dari kepercayaan kontrol (Budiman, 2012: 3). Pengertian ini membantu menjelaskan indikator pengukuran kontrol perilaku persepsian yang dipakai pada penelitian ini.

2.3.3.1 Indikator Kontrol Perilaku Persepsian

Indikator dan item dari variabel kontrol perilaku persepsian pada penelitian ini dibagi kedalam empat indikator berdasarkan kemudahan persepsian. Penelitian ini mengambil referensi berdasarkan Van den Putte et al. (2005) dalam Patiro & Sabrina (2014: 115) yaitu; *I am confident that I can buy counterfeit products, If I really wanted to I could buy counterfeit products, I have enough information to find and access counterfeit products, and for me to buy counterfeit products is under my control.* Disederhanakan menjadi empat indikator kunci sebagai berikut:

1. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri termasuk kedalam persepsi individu yang yakin terhadap dirinya sendiri. Dan mengindikasikan adanya persepsi yang menganggap mudah sesuatu. Pada topik ini, individu dikaitkan dengan kepercayaan dirinya untuk mengkonsumsi produk tas bermerek yang palsu. Kepercayaan diri individu diasumsikan bahwa ia yakin bahwa mengkonsumsi produk tas bermerek yang palsu bukanlah sesuatu yang sulit baginya.

2. Kemampuan Membeli

Kemampuan membeli setiap individu pada kenyataannya mempunyai tingkat yang berbeda-beda. Hal tersebut bukan saja karena faktor pendapat, namun tidak menutup kemungkinan ada faktor lain seperti akses, informasi maupun waktu dan ruang. Kemudahan persepsian pada indikator kemampuan membeli dapat dijelaskan sebagai kelebihan individu dimana ia mempunyai cukup uang, akses, informasi maupun waktu untuk dapat mengkonsumsi produk yang ia inginkan.

3. Kemudahan Akses Informasi

Informasi merupakan salah satu faktor internal yang ada pada bagian faktor pengendalian baik *control belief* maupun *power of control* (Anggelina dan Edwin, 2014: 3). Pencarian informasi juga termasuk ke dalam bagian proses keputusan pembelian (Hawkins, et al., 2001: 2-3). Informasi produk yang mudah didapatkan dapat mempermudah akses konsumen. Hal itu berarti pada suatu kemudahan yang didapatkan konsumen. Pada penelitian ini kemudahan informasi produk tas tiruan merek global tidak menutup kemungkinan akan mempermudah konsumen menjangkau produk tersebut. Melihat fenomena bahwa tas bermerek yang asli hanya diperuntukkan untuk kelas sosial atas, maka informasi yang tersebarpun menjadi eksklusif pula.

4. Pengendalian Membeli

Anggelina dan Edwin (2014: 3) menjelaskan yang termasuk ke dalam faktor pengendalian adalah, faktor internal (seperti: keahlian, kemampuan, informasi, emosi) dan faktor eksternal (seperti: situasi/lingkungan). Seperti yang diasumsikan Fishbein dan Ajzen (2007) dalam Anggelina dan Edwin (2014: 3), individu biasanya cukup rasional dan mampu menggunakan informasi yang mereka miliki secara sistematis. Jadi, apabila individu merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut tidak akan melakukan perilaku yang memerlukan sumber daya tersebut.

2.4 Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Setelah menjelaskan tiga variabel yang termasuk kedalam satu teori dasar, penjelasan berikut memaparkan mengenai variabel tambahan, yaitu kesadaran nilai. Kesadaran nilai merupakan kesediaan konsumen membayar harga yang lebih rendah dengan tetap menyadari adanya beberapa kekurangan pada kualitas dan merupakan salah satu faktor yang terdapat pada faktor kepribadian (Lichtenstein, et al.,:1990) dalam Patiro & Sabrina (2014: 112). Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Phau dan Teah (2006) yang dikutip oleh Rahmadiane (2016: 166), mendefinisikan kesadaran nilai sebagai kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Kualitas yang dinilai konsumen berkaitan dengan keadaan fisik produk.

Kesadaran nilai fisik produk biasanya diukur konsumen dari harga terhadap wujud fisiknya. Penelitian Rutter dan Bryce (2008) yang dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 112) menunjukkan bahwa konsumen produk palsu lebih sadar terhadap nilai produk. Konsumen jenis ini merupakan orang-orang yang cenderung menekankan pada harga rendah dan kualitas produk. Harga dan kualitas menjadi kata kunci variabel ini, hal tersebut menjadi dasar yang akan dijelaskan kedalam bentuk indikator untuk mengukur variabel kesadaran nilai.

2.4.1 Indikator Kesadaran Nilai

Lichtenstein et al. (1993) sebagaimana dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 114) mereferensikan pernyataan untuk mengukur kesadaran nilai seseorang terhadap kasus barang palsu, yaitu empat pernyataan seperti; *I'm very concerned about low*

prices but I am equally concerned about product quality, when purchasing a product I always try to maximize the quality I get for the money I spend, I generally shop around for lower prices on products but they still must meet certain quality requirements before I buy them, and I always check prices at the market to be sure I get the best value for the money I spend. Berdasarkan referensi tersebut peneliti membagi indikator menjadi empat indikator yaitu:

1. Harga yang Rendah

Harga yang rendah tidak menutup kemungkinan menjadi pemicu seorang individu lebih berminat pada suatu produk. Masyarakat kelas menengah kebawah merupakan kalangan yang dapat dikatakan sangat peka terhadap harga produk yang rendah. Khususnya bagi golongan bergender wanita dan yang ingin memenuhi kebutuhan produk modenya. Harga yang rendah bukan berarti harus melupakan kualitas produk. Hal ini pula sangat diperhatikan, agar mendapat keuntungan maksimal.

2. Kualitas Maksimal

Selaras dengan penjabaran poin diatas, kualitas produk tidak boleh lewat begitu saja dari perhatian calon pembeli. Walaupun nilai harga yang dikeluarkan jauh lebih kecil dari pada harga produk orisinal, namun bukan berarti konsumen produk tiruan dengan pasrah rela mendapatkan kualitas apapun yang ada pada tas tiruan yang akan dibelinya. Konsumen akan melakukan pencarian untuk mendapat hasil maksimal. Hal ini berkesesuaian dengan teori proses keputusan pembelian oleh Hawkins, et al., (2001: 2-3), dimana konsumen akan dihadapkan pada alternatif pilihan.

3. Membandingkan Produk

Konsumen harus melewati beberapa tahapan proses, salah satunya melakukan alternatif. Tidak menutup kemungkinan calon pembeli melakukan perbandingan produk dan turut serta membandingkan dimana ia akan membeli produk tersebut, proses *outlet selection*. Kepuasan didapat ketika konsumen merasa mendapat nilai produk yang sangat menguntungkan baginya, titik maksimal bagi konsumen dilihat dari nilai harga yang dikeluarkan dan kualitas yang didapatkan.

4. Survei Harga

Indikator ini dikaitkan dengan tahapan pencarian informasi (*information search*) pada teori proses keputusan pembelian oleh Hawkins, et al., (2001: 2-3). Survei harga diasumsikan dengan seseorang yang mencari informasi-informasi harga dari barang yang diinginkan. Tujuan dilakukannya aktivitas ini tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan harga terbaik dari nilai uang yang akan ia keluarkan. Konsumen ingin meminimalisir kerugian saat ingin melakukan pembelian produk. Produk tas tiruan merek global yang tersebar dan mudah diakses membuat calon pembeli melakukan perbandingan. Pada akhirnya konsumen sasaran untuk produk tas tiruan merek global ini ingin mengeluarkan harga terbaik yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkannya dan yang terbaik pula untuk meningkatkan prestise yang diakibatkan dari nilai produk tersebut.

2.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Terkonsep dengan Teori Perilaku Terencana, minat beli dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yang telah dijelaskan, serta variabel tambahan sebagai perluasan. Minat beli sering pula dikenal sebagai intensi. Jogiyanto (2007: 29) mengatakan, intensi juga berarti minat, minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat dikatakan tidak selalu statis dan dapat berubah dengan berjalannya waktu. Anoraga (2010: 228) mengartikan niat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Fisbein dan Ajzen (1991: 15) yang dikutip oleh Anggelina dan Edwin (2014: 3), menggambarkan niat beli sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Konsumen akan mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, atau bahkan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk, serta tidak menutup kemungkinan masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan (Fitriyamani, 2015: 5). Analisis minat beli diukur melalui indikator yang didapat dari penelitian sebelumnya, kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Intensi seseorang terhadap produk tas tiruan merek global dibedakan kedalam empat indikator. Referensi dalam membuat indikator diambil dari De Matos et al., (2007) yang dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 115) yang menyatakan minat beli seseorang terhadap produk palsu; *I intend to purchase counterfeit products, I will buy counterfeit products, I am willing to buy counterfeit products, and I think about a counterfeited product as a choice when buying something*. Pada penelitian ini indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keinginan Membeli

Keinginan membeli mengindikasikan adanya niat atau minat terhadap suatu produk. Keinginan membeli pada produk tas palsu didorong oleh beragam faktor. Dapat dikatakan bahwa produk palsu biasanya memberikan manfaat fungsional yang sama seperti aslinya, namun dengan harga yang lebih rendah dari harga produk asli, produk tersebut dianggap menguntungkan. Jadi, bagi konsumen yang sadar nilai, nilai yang bagus pada produk palsu menambah keinginan membeli (Eisend & Schuchert-Guller, 2006) sebagaimana dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 112).

2. Berencana Membeli

Seseorang yang berencana diasumsikan sebagai tahap dimana seseorang sudah mempunyai niat dan akan melaksanakan niat tersebut. Pelaksanaan niat atau minat akan mengarah pada terbentuknya perilaku. Berencana membeli bisa dikatakan karena sudah ada faktor keinginan yang terbentuk.

3. Kesiediaan Membeli

Produk palsu merupakan produk yang ilegal. Artinya tidak ada hukum yang bisa melindungi produk palsu tersebut, tas bermerek palsu merupakan produk ilegal dan salah satu contoh pemalsuan dibidang mode. Sikap hukum menggambarkan standar etika seseorang dalam keabsahannya. Pada pandangan ini, sejumlah konsumen yang memiliki standar etika lebih rendah, akan kurang bersalah dalam membeli produk palsu (Ang et al., 2001) dalam Budiman (2012: 6).

4. Memikirkan Produk Palsu

Produk tas tiruan yang sebelumnya pernah dikonsumsi oleh individu bisa jadi akan memberikan gambaran pada keputusan pembelian yang akan datang. Respon positif dari tindakan masa lalu tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan minat beli seseorang. Hal ini akan menjadikan pengalaman masa lalu atas produk yang pernah dikonsumsi sebagai salah satu alternatif pilihan. Memikirkan produk tas palsu sebagai pilihan merupakan salah satu contoh bagaimana individu melihat pengalaman masa lalunya sebagai acuan dalam memutuskan pembelian tas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengkaji dan mendokumentasikan hasil penelitian yang pernah ada, mencari penjelasan yang dapat mendukung topik penelitian yang akan dilakukan, serta penjelasan tentang konsep, variabel, indikator, penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Patiro Pintor S. Patiro dan Sabrina O. Sihombing.	2014	<i>Predicting Intention to Purchase Counterfeit Product: Extending the Theory of Planned Behavior.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran nilai mempengaruhi sikap terhadap produk palsu. 2. Pengalaman sebelumnya mempengaruhi sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terhadap produk palsu.
2.	Anggelina J.P. dan Edwin Japarianto	2014	Analisis Pengaruh Sikap, <i>Subjective Norms</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap, norma subjektif dan <i>behavioral control</i> berpengaruh secara simultan terhadap niat beli di SOGO department store Tunjungan Plaza Surabaya. 2. Sikap, norma subjektif dan <i>behavioral control</i> berpengaruh secara parsial terhadap niat beli di SOGO department store Tunjungan Plaza Surabaya. 3. <i>Behavioral control</i> berpengaruh dominan terhadap niat beli di SOGO department store Tunjungan Plaza Surabaya dibandingkan sikap dan norma subjektif.
3.	Anas Hidayat, Ayu Hema Ajeng Diwasasri dan Kharunisa Amalia Sofia.	2013	Peran Kerentanan Normatif, Kesadaran Nilai dan Integritas Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Bajakan Sepatu Bermerek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh negatif dan signifikan antara kerentanan normatif terhadap sikap pada pembelian produk bajakan. 2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran nilai terhadap sikap pada pembelian produk bajakan. 3. Adanya pengaruh negatif dan signifikan antara integritas terhadap sikap pada pembelian produk bajakan. 4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap pada pembelian produk bajakan terhadap minat beli konsumen pada produk palsu juga telah dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada penelitian ini.
4.	Ghea Dwi Rahmadiane	2016	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> , <i>Integrity</i> dan <i>perceived Ease To Get Product</i> Terhadap Sikap dan Niat Beli Barang Palsu Di Kota Tegal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value consciousness</i> berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang fashion di Kota Tegal 2. <i>Integrity</i> tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang fashion di Kota Tegal. 3. <i>Perceived ease to get product</i> berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang fashion di Kota Tegal. 4. Sikap konsumen pada pemalsuan barang berpengaruh positif terhadap niat beli barang fashion palsu di Kota Tegal.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
5.	Vina Astika	2015	<i>Theory Of Reasoned Action (TRA): Aplikasi Pada Minat Beli Produk Perawatan Kulit Kangen Water</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit <i>Kangen Water</i>. 2. Secara parsial norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit <i>Kangen Water</i>. 3. Secara simultan sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit <i>Kangen Water</i>.
6.	Ika Aprilia Rahma Fusolekah	2015	<i>Theory Of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar'i Merek Zoya</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap perilaku terhadap minat beli jilbab <i>syar'i</i> merek Zoya. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap perilaku terhadap minat beli jilbab <i>syar'i</i> merek Zoya. 3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol keprilakuan yang dirasakan terhadap perilaku terhadap minat beli jilbab <i>syar'i</i> merek Zoya. 4. Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol keprilakuan yang dirasakan terhadap minat beli jilbab <i>syar'i</i> merek Zoya.

Sumber: Jurnal

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan antar variabel dijelaskan untuk mendapat gambaran hubungan antar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pada pembahasan ini, peneliti mengacu pada penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Hal tersebut dapat menjadi referensi peneliti, serta membantu peneliti untuk membuat hipotesis penelitian.

2.7.1 Hubungan Sikap Terhadap Minat Beli

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek (Rahmadiane, 2016: 163). Anoraga Pandji (2010: 228) mengartikan minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan hasil yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Sikap sering digunakan sebagai prediktor minat beli konsumen dan perilaku.

Menurut penelitian yang dilakukan Ismi Nur Aisyah, et al., (2014: 569), mengemukakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian, terutama penelitian ini berkaitan dengan produk tas tiruan bermerek. Didukung pula karena adanya fasilitas kemudahan dalam mendapatkan produk tiruan yang beredar di pasaran, murah dan sanksi sosial juga hukum yang masih longgar, maka semakin menjadikan tingginya minat pembelian produk palsu tas tiruan. Dari segi sikap terhadap pembelian tas palsu, pelanggan menilai perilaku mereka sesuai fitur fitur palsu, termasuk kualitas, praktis, kehandalan. Pelanggan mengabaikan perasaan pribadi seperti rasa malu, bersalah atau ilegal saat membeli dan menggunakan produk yang tidak resmi (Patiro & Sabrina, 2014: 113). Wang., et al., (2005) dalam Rahmadiane (2016: 162) menjelaskan bahwa adanya sikap yang positif dari konsumen terhadap barang palsu akan meningkatkan pembelian pada barang palsu tersebut. Sama halnya dengan semakin negatifnya sikap konsumen terhadap barang palsu, maka akan kecil kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian barang palsu.

2.7.2 Hubungan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli

Ramdhani (2011: 57) dalam Buletin Psikologi mengemukakan, norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu. Menurut Ajzen dan Klobas (2013) yang dikutip oleh Patiro & Sabrina (2014: 113), norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan normatif sosial, atau relevan dengan keyakinan orang lain mengenai apakah mereka harus melakukan perilaku yang bersangkutan. Pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Oleh karena itu, jika individu tersebut berpikir orang-orang yang dianggap penting (panutan) mereka setuju dengan pembelian produk palsu yang mereka inginkan maka niat pembelian meningkat. Beberapa penelitian terkait norma subjektif menegaskan adanya hubungan yang terhadap minat/intensi individu dalam berperilaku.

2.7.3 Hubungan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Minat Beli

Kontrol perilaku adalah kemudahan yang dirasakan dari melakukan perilaku berdasarkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang dapat diantisipasi, didefinisikan oleh Ajzen (2002) dalam Patiro & Sabrina (2014: 113). Ajzen (2007) yang dikutip oleh Anggelina dan Edwin (2014: 3), menyatakan bahwa kontrol perilaku persepsian juga merupakan fungsi dari keyakinan pengendalian dan pencapaian faktor pengendalian. Kontrol keperilakuan mempengaruhi minat didasarkan atas asumsi bahwa kontrol keperilakuan yang dipersepsikan oleh individu akan memberikan implikasi motivasi pada orang tersebut.

2.7.4 Hubungan Kesadaran Nilai Terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan Rahmadiane (2016: 166) menjelaskan bahwa, responden yang diteliti berpendapat produk *fashion* palsu memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk asli. Produk palsu juga memiliki manfaat dan harganya sesuai dengan nilai produk dan pendapatan. Hal tersebut diungkapkan karena kebanyakan responden sendiri belum memiliki pendapatan, tetapi ingin mengikuti tren *fashion*, maka produk *fashion* palsu dianggap sebagai solusi biaya yang efektif. Harga dapat dirasakan oleh konsumen sebagai batas dan digunakan untuk mempertimbangkan kualitas produk dengan harga ketika membeli dan ketika membandingkan kualitas dan harga. Jika konsumen percaya gambar dan kualitas produk yang baik, mereka akan bersedia mengorbankan uang mereka untuk membeli produk (Rahmadiane, 2016: 166).

Terdapat hubungan antara kesadaran nilai dengan niat membeli. Saat konsumen membeli produk palsu, menunjukkan bahwa kesadaran nilai konsumen mungkin melihat produk palsu sebagai kesepakatan yang lebih baik daripada membeli produk dengan merek sebenarnya, diungkapkan oleh Phau dan Teah (2009) dalam Fitriyamani (2015: 5).

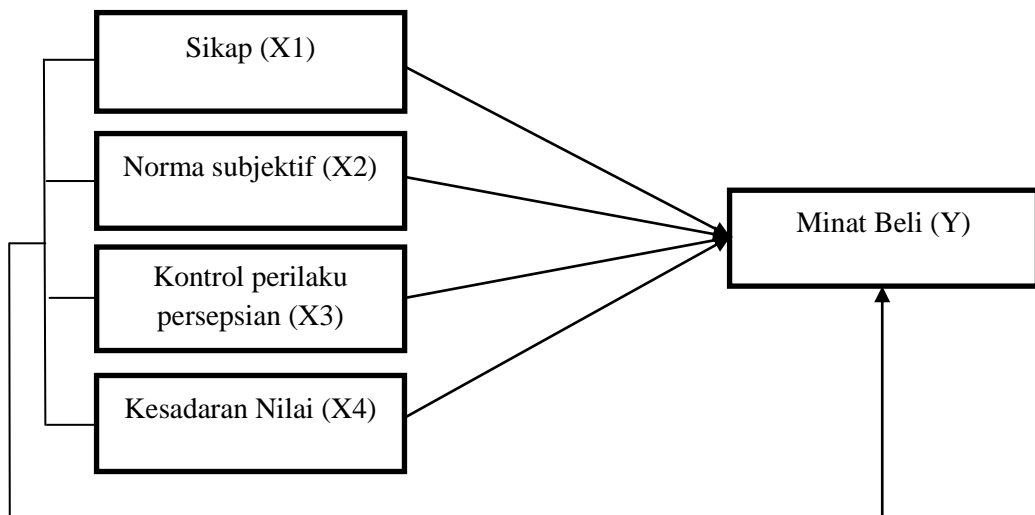
2.7.5 Hubungan Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian dan Kesadaran Nilai Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil penelitian oleh Angelina dan Edwin (2014: 6), menunjukkan bahwa semakin baik sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian, maka semakin tinggi niat beli konsumen, penelitian pada *SOGO department store*.

Variabel-variabel tersebut menjadi konsep dasar yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). pada penelitian ini variabel kesadaran nilai dihadirkan sebagai modifikasi dari konsep dasar teori tersebut. Penambahan variabel didukung oleh penelitian terdahulu. Rahmadiane (2016: 166) memaparkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada barang palsu. Kesadaran nilai yang ditawarkan oleh barang palsu menghasilkan sikap yang positif terhadap fenomena barang palsu. Patiro & Sabrina (2014: 109) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa perluasan Teori Perilaku Terencana dengan adanya variabel tambahan dari kesadaran nilai dan perilaku masa lalu dalam teori dapat menjelaskan niat konsumen terhadap produk palsu.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada uraian penjelasan di atas, menunjukkan bahwa pengaruh terhadap minat beli di dominasi oleh tiga variabel utama yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian. Hal ini juga mendukung dan sejalan dengan teori dasar yang digunakan yaitu Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Penelitian ini mencoba memperluas pemahaman mengenai teori tersebut, maka diadakan variabel tambahan yaitu kesadaran nilai. Untuk mempermudah memahami konsep penelitian ini berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka dapat dilihat melalui gambar kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.
Sumber: Data diolah, 2018

2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Umar, H. (2005: 104) adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut, juga dapat menuntun ataupun mengarahkan penyidikan selanjutnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} : Sikap berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
 H_{a1} : Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
2. H_{02} : Norma subjektif berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
 H_{a2} : Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.

3. H_{03} : Kontrol perilaku persepsian berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
 H_{a3} : Kontrol perilaku persepsian berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
4. H_{04} : Kesadaran nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
 H_{a4} : Kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung.
5. H_{05} : Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan kesadaran nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung secara simultan.
 H_{a5} : Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global pada mahasiswa Di Bandarlampung secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini disebut dengan *Explanatory Research*, atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif, yang artinya peneliti meneliti sesuatu yang sudah ada di dunia nyata, dihubungkan dengan variabel lain sehingga membentuk suatu fenomena. Zulganef (2008: 11) mendefinisikan *Explanatory Research* sebagai penelitian yang bertujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Terkait topik bahasannya, penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara sikap (X1), norma subjektif (X2), kontrol perilaku persepsian (X3) dan kesadaran nilai (X4) terhadap minat beli (Y) tas tiruan merek global pada mahasiswa Universitas Lampung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah, hal ini diungkapkan oleh Sekaran (2003) yang dikutip Zulganef (2008: 133). Mengacu pada pengertian tersebut, maka dapat dipahami bahwa populasi bisa berupa sekelompok orang yang telah dibatasi oleh peneliti. Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, maka yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bandarlampung. Adapun jumlah populasi yang diambil dari data BPS Provinsi Lampung tahun 2014 yang memaparkan bahwa jumlah mahasiswa keseluruhan ialah 26.219 dengan pembagian jumlah mahasiswa laki-laki 12.160 dan perempuan 14.059. Penelitian ini menggunakan responden perempuan, jadi jumlah populasi yang diambil yaitu 14.059 mahasiswi Universitas Lampung di Bandarlampung.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian atau subset dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Zulganef, 2008: 135). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah anggota populasi, namun tidak semua anggota populasi merupakan anggota sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, yang berupa metode *Purposive sampling*. Zulganef (2008: 146) mengatakan bahwa *Purposive sampling* merupakan metode memperoleh informasi dari sasaran-sasaran tertentu. Dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, pertimbangan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden mahasiswa Universitas Lampung.
2. Responden merupakan mahasiswi perempuan.
3. Responden potensial yang mengetahui tas bermerek.

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dengan menggunakan rumus *Slovin* berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presensi kesalahan yang telah ditetapkan yaitu 10%

Maka, $n = \frac{14.059}{1+14.059 (0,1)^2} = \frac{14.059}{141,59} = 99,29$ dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel diartikan sebagai penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Mustafa EQ (2009: 3) mendefinisikan konsep sebagai abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan atau suatu fakta/realitas yang dinyatakan dalam kata, berlaku umum dan bersifat khas. Konsep pada penelitian ini berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan dibagi menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas diartikan sebagai variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain (Mustafa EQ, 2009: 23).

Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas:

1. Sikap (X1)

Sikap sebagai suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Allport: 1956) sebagaimana dikutip oleh Suryani (2013: 161).

2. Norma Subjektif (X2)

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 42).

3. Kontrol Perilaku Persepsian (X3)

Kontrol perilaku persepsian sebagai suatu kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku (Ajzen: 1991) sebagaimana dikutip oleh Jogiyanto (2007: 64).

4. Kesadaran Nilai (X4)

Kesadaran nilai merupakan kesediaan konsumen membayar harga yang lebih rendah dengan tetap menyadari adanya beberapa kekurangan pada kualitas dan merupakan salah satu faktor yang terdapat pada faktor kepribadian (Lichtenstein, et al.,:1990) dalam Patiro & Sabrina (2014: 112).

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain (Mustafa EQ, 2009: 24). Pada penelitian ini variabel dependen merupakan minat beli (Y). Minat beli diartikan Anoraga (2010: 228) sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan langkah yang paling penting untuk mendefinisikan variabel secara spesifik dan terukur. Tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur (Mustafa EQ, 2009: 40).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	X1: Sikap	Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung produk 2. Produk menguntungkan 3. Pro terhadap produk 4. Produk tiruan sebagai pilihan yang lebih baik
2	X2: Norma Subjektif	Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan normatif sosial, yang relevan dengan keyakinan orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan keluarga 2. Pandangan teman 3. Dukungan teman 4. Dukungan keluarga
3	X3: Kontrol Perilaku Persepsian	Kontrol perilaku persepsian merupakan persepsi manusia mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan diri 2. Kemampuan membeli 3. Kepercayaan diri 4. Kemampuan membeli
4	X4: Kesadaran Nilai	Kesadaran nilai adalah perhatian untuk membayar harga yang lebih rendah dengan beberapa batasan kualitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang rendah 2. Kualitas maksimal 3. Membandingkan produk 4. Survei harga
5	Y: Minat beli	Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli 2. Berencana membeli 3. Kesiediaan membeli 4. Memikirkan produk palsu

Sumber : Patiro & Sabrina (2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Peneliti membutuhkan data untuk menjawab permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah data terkumpul selanjutnya data akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan dan jawaban dari permasalahan. Pada penelitian ini teknik yang di gunakan akan dijelaskan pada bahasan dibawah ini.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Cara mendapatkan data umumnya dikategorikan berdasarkan jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan. Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan serta

yang mendukung penelitian ini, maka digunakan dua teknik pengumpulan data yang dirasa paling tepat dengan jenis penelitian ini, antara lain dengan menggunakan:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis, hal ini diungkapkan oleh Soemardjan dan Koentjaraningrat (1990) dalam Zulganef (2008: 166). Maka dari itu kuisisioner yang berisi mengenai daftar pertanyaan seputar minat beli tas tiruan merek global sebagai objek penelitian, diberikan kepada mahasiswa Universitas Lampung sebagai subyek penelitian dengan jumlah sampel dan metode yang telah ditentukan.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan kajian teoritis, hal ini digunakan untuk mencari atau mendapatkan teori atau referensi terdahulu dan dijadikan landasan suatu penelitian.

3.5.2 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, maka selanjutnya data diolah dan dianalisis menggunakan beberapa analisis, antara lain :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data-data penelitian. *Output* yang dihasilkan dapat berupa tabel analisis maupun berupa histogram. *Output* dapat membantu mempermudah langkah analisis selanjutnya, serta menjelaskan karakteristik

responden (Priyatno, 2012: 25). Selain menjelaskan karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian ini juga menganalisis jawaban responden terhadap item-item variabel yang digunakan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus-rumus statistika berupa analisis regresi linear, koefisien determinasi, uji hipotesis dan sebagainya. Untuk keperluan analisis kuantitatif, peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang telah diperoleh dari kuisioner dengan cara memberi bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*. Skala ini menggunakan lebih dari satu item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan. Adapun pilihan jawaban dalam skala *likert* menurut Priyatno (2012: 140) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Pilihan Jawaban Dalam Skala *Likert*

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

Sumber: (Priyatno, 2012:140)

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan suatu variabel penelitian sangat tergantung kepada kualitas data. Umumnya, skala *likert* jika dikaitkan dengan jenis data maka termasuk ke data ordinal. Pengolahan data menggunakan program *software SPSS 22* menggunakan data interval, maka jenis data ordinal tersebut harus ditingkatkan menjadi data interval dengan bantuan *MSI (Method of Succesive Interval)*. Data ordinal belum bisa dikenai operasi matematis sebagaimana data interval. Data ordinal sebenarnya

merupakan data kualitatif atau bukan angka sebenarnya, data ordinal menggunakan angka sebagai simbol kualitatif untuk menunjukkan mana yang lebih besar atau mana yang lebih kecil dan masing-masing klasifikasi dari data ordinal belum memiliki jarak yang sama. Harun Al-Rasyid (1994: 131) mengemukakan prosedur kerja yang harus dilakukan ketika hendak mentransformasi data ordinal menjadi data interval, antara lain:

1. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5).
2. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n .
3. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
5. Dari nilai z yang diketahui, tentukan *densitynya* (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z).
6. Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban, dengan cara :

$$Scale = \frac{density\ at\ lower\ limit - density\ at\ upper\ limit}{area\ under\ upper\ limit - area\ under\ lower\ limit}$$

Dimana :

- Density at lower limit* : kepadatan batas bawah
Density at upper limit : kepadatan batas atas
Area under upper limit : daerah dibawah batas atas
Area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

7. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban.

3.6 Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner, maka diperlukan analisis untuk menguji kecermatan item-item pernyataan yang digunakan. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari penyimpangan data yang tidak diinginkan. Pengujian instrumen atau alat ukur penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2009: 119). Validitas merupakan suatu alat pengukur kuesioner dengan tujuan untuk mencari fakta. Kuesioner ini diberikan kepada sejumlah responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Teknik uji validitas data dengan korelasi *Pearson*, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Dapat dilihat pada rumus *Product Moment of Pearson Correlation* sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{(n \sum i^2 - (\sum i)^2)(n \sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{ix} = Koefisien korelasi item – total (*bivariate pearson*)
- i = Skor item
- x = Skor total
- n = Banyaknya subjek

Pengambilan keputusan pada uji validitas berdasarkan kriteria r tabel dan r hitung sebagai berikut:

1. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun (2000) dalam Julianto (2006: 56), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Analisis ini digunakan setelah hasil uji validitas dinyatakan valid. Tujuan dari uji jenis ini adalah untuk mengetahui konsistensi hasil dari jawaban kuesioner apabila ada yang digunakan berulang kali. Perhitungan analisis ini juga menggunakan software *SPSS* dengan teknik *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

s_j = Varian skor item ke- j dengan $j = 1, 2, \dots, k$

s_x = Varian skor total keseluruhan item

Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,6$ mengindikasikan Reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, Reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika $\alpha > 0,6$.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linear berganda. Variabel independen pada penelitian ini berjumlah empat artinya lebih dari satu dan variabel dependennya hanya satu, maka memenuhi syarat untuk dilakukan uji analisis regresi linear berganda. Sebelum uji analisis linear berganda dilakukan, terlebih dahulu model penelitian harus dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, agar peneliti mengetahui bahwa model penelitian yang digunakan dikatakan baik atau memenuhi persyaratan sehingga analisis data dapat dilanjutkan. Program statistik yang digunakan untuk membantu peneliti menganalisis data adalah *SPSS.22*.

3.7.1 Uji Asusmsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik (Duwi Priyatno, 2012: 143). Tujuan asumsi klasik juga untuk menunjukkan bahwa regresi yang digunakan benar-benar baik serta terbebas dari penyimpangan data. Pada penelitian ini digunakan uji asumsi klasik diantaranya uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas.

3.7.1.1 Uji Multikolinearitas

Priyatno (2009: 119) menjelaskan, multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya.

Untuk mengetahui hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dengan dua cara, antara lain:

1. Dengan melihat nilai *tolerance*. Jika $> 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya, jika $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
2. Dengan melihat nilai VIF. Jika < 10 tidak terjadi multikolinearitas dan jika > 10 maka terjadi multikolinearitas.

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Menurut Priyatno (2009: 160) regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan mengenai heteroskedastisitas dapat dinilai melalui melihat pola titik-titik pada grafik regresi, dengan aturan sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.1.3 Uji Normalitas

Umar (2008: 181) mengemukakan bahwa, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka perhitungan data menggunakan statistik parametrik dan jika data tidak normal maka digunakan perhitungan statistik nonparametrik. Model regresi yang baik adalah jika data berdistribusi normal. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Histogram dari residualnya, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Berdistribusi tidak normal, jika data menyebar jauh dari arah garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk menganalisis hubungan linear antara dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen (Priyatno, 2009: 136). Menurut pendapat Sugiyono (2008: 277), persamaan regresi linear berganda estimasinya dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X₁ X₂ X₃ X₄ = Variabel independen

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien masing-masing variable

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah hipotesis telah dirumuskan. Menurut Zulganef (2008: 216) uji hipotesis biasa dikenal juga dengan uji rata-rata, karena sering digunakan untuk membandingkan hipotesis null (H_0) dengan hipotesis alternatif (H_a). Uji hipotesis yang digunakan antara lain uji R^2 , uji t, uji F.

3.8.1 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 menunjukkan koefisien determinasi, angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009: 134). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Asumsi hasil perhitungan koefisien determinasi di atur dengan ketentuan :

1. Jika koefisien determinasi berada pada angka 0 maka variabel independen sama sekali tidak berhubungan atau mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka variabel independen berhubungan atau mempengaruhi variabel dependen.

Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus, dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

b = Koefisien regresi variabel independen

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, diistilahkan juga dengan ANOVA atau analisis varian (Priyatno, 2009: 146). Kriteria pengujian diasumsikan sebagai berikut:

1. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} , dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel
 F = F_{hitung}

3.8.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, pengertian ini dipaparkan oleh Priyatno (2009: 149).

Kriteria pengujian diasumsikan sebagai berikut:

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $-t_{\text{tabel}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

Untuk mendapatkan nilai t hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian dan kesadaran nilai terhadap minat beli tas tiruan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Hasil analisis data statistik kuantitatif menunjukkan variabel sikap mempunyai pengaruh yang paling besar jika dibandingkan variabel independen lain. Dalam kaitanya dengan *TPB (Theory of Planned Behavior)*, sikap mempunyai pengaruh dominan untuk memunculkan minat beli tas tiruan merek global.
2. Variabel norma subjektif berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Responden merasa kurang terpengaruh oleh lingkungan pertemanan dan keluarganya. Pengaruh norma subjektif dalam memunculkan minat beli tas tiruan merek global dinilai lemah.
3. Variabel kontrol perilaku persepsian berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa walaupun responden telah merasakan kemudahan dalam

menjangkau produk namun belum tentu memiliki minat yang kuat untuk membeli produk tas tiruan.

4. Variabel kesadaran nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global secara parsial. Responden sadar akan nilai harga dan nilai kualitas yang dimaksudkan pada variabel kesadaran nilai, namun belum menjadikan hal ini alasan yang kuat untuk membeli produk tas tiruan.
5. Secara simultan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, dan kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas tiruan merek global. Secara bersamaan, keempat variabel dinilai mampu memunculkan minat beli tas tiruan merek global.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah sebaiknya memberikan sanksi hukum yang tegas terutama untuk pemasar produk tiruan yang berasal dari luar Indonesia. Selain merugikan negara, pemalsuan ini dapat menjadi penghambat industri lokal yang seharusnya dapat menyumbang pendapatan negara. Industri lokal dapat bekerja sama dengan pemerintah, dengan mengedukasi konsumen mengenai kerugian yang mungkin terjadi apabila mengkonsumsi barang palsu. Kesempatan ini dapat pula digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen untuk lebih memilih konsumsi produk asli produksi dalam negeri.

2. Bagi para konsumen disarankan lebih tegas menentukan sikap terhadap pemalsuan. Lebih disarankan mengkonsumsi produk merek lokal, dengan kualitas dan harga yang seimbang.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian ini disarankan dapat melanjutkannya dengan mengembangkan atau menambahkan variabel. Hal ini juga dapat membantu memperjelas faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini dan sekiranya berpengaruh terhadap minat beli tas tiruan. Peneliti yang tertarik menggunakan konsep *TPB (Theory of Planned Behavior)* dapat memperluas ilmu pengetahuan ini dengan meneliti objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Ismi Nur, Margono Setiawan, dan Sunaryo. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Vol. 12 No. 4, 562-571.
- Al-Amin, Tubagus. 2014. *Tas Adalah Wanita, Wanita Adalah Tas*. <https://www.kompasiana.com/teberatu/> (diakses pada tanggal 20 Februari 2018, pukul 10.01 WIB).
- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Statistik Sosial*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Anggelina, Jessvita, dan Edwin Japarianto. (2014). “*Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*”. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 2 No. 1, 1-7.
- Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aristogama. 2008. *Extending The Theory of Planned Behavior*. <https://skripsikologi.wordpress.com/tinjauan-pustaka/theory-of-planned-behavior/intensi/norma-subjektif/> (diakses pada tanggal 12 Agustus 2017 pukul 12:55 WIB).
- Astika, Vina. 2015. *Theory of Reasoned Action (TRA): Aplikasi Pada Minat Beli Produk Perawatan Kulit Kangen Water*. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2014. *Jumlah Mahasiswa Unila Menurut Fakultas dan Jenis Kelamin Tahun 2009-2014*. <https://lampung.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/409> (diakses pada tanggal 11 Agustus 2017 pukul 11:33 WIB).

- Bebefuzz. 2017. *Commonly Faked Designer Goods: Louis Vuitton, Chanel, Hermes*. <https://www.Lollipopuff.com>. (diakses pada tanggal 2 Agustus 2017, pukul 08:17 WIB).
- Budiman, Santi. 2012. "Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. Vol. 1(1), pp. 1 – 12.
- Data & Statistik KOMINFO. 2015. *Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara Online 2015*. https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data_page=2 (diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 13:20 WIB).
- Debora, Yantina. 2017. *Membeli dan Membenci Barang Palsu*. <https://tirto.id/membeli-dan-membenci-barang-palsu-cjxl> (diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 12:48 WIB).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Fitriyamani, Balgis Hikmah. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Niat Membeli Produk Imitasisepatu Converse Di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Fusolekah, Ika Aprilia Rahma. 2015. *Theory of Planned Behavior: Aplikasi Pada Minat Beli Jilbab Syar'i Merek Zoya*. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Harga Tas. 2017. *Model dan Harga Tas Hermes Asli Terbaru Agustus 2017*. <https://hargatas.web.id/harga-tas-hermes-asli/>. (diakses pada tanggal 1 Agustus 2017 pukul 11:52 WIB).
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill.
- Hermès. 2017. *Hermès Asia - Indonesia – Jakarta*. <http://en.stores.hermes.com/Asia/Indonesia/Jakarta> (diakses pada tanggal 1 Agustus 2017, pukul 11:47 WIB).
- Hestianingsih. 2012. *Daripada Beli Tas KW, Lebih Baik Nggak Bermerek Sekalian*. <https://wolipop.detik.com/read/2012/04/17/113903/1894207/1141/daripada-beli-tas-kw-lebih-baik-nggak-bermerek-sekalian> (diakses pada tanggal 8 Agustus 2017 pukul 12:50 WIB).

- Hidayat, Anas, Ayu Hema Ajeng Diwasasri, dan Kharunisa Amalia Sofia. 2013. *Peran Kerentanan Normatif, Kesadaran Nilai, Dan Integritas Terhadap Sikap Dan Minat Beli Produk Bajakan Sepatu Bermerek. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 1, No. 1, 28-41.
- Hurlock, E.B. 1994. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Julianto, Andre. 2006. *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Juneman, S.Psi. 2010. *PSYCHOLOGY OF FASHION : Fenomena Perempuan [Melepas] Jilbab*. Yogyakarta: LkiS Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Marhaini. 2008. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer MerekAcer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1 No. 3, 89-96.
- Mustafa EQ, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasikan, dan Begy Andi Sasmito. 2013. "Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 1, 85-100.
- Patiro, Shine Pintor S., and Sabrina O. Sihombing. (2014). "Predicting Intention to Purchase Counterfeit Product: Extending the Theory of Planned Behavior". *International Research Journal of Business Studies*. Vol.7 No. 2, pp. 109-120.
- Pelangi, Dian. 2014. *Brain, Beauty, Belief*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Pinterest. 2018. *Pinterest: Handbags*. <https://www.Pinterest.com> (diakses pada Februari 2018 GMT+7).
- Pratama, Sandy Indra. 2015. *Mabes Polri Sita Ribuan Produk Chanel Palsu di Jakarta*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20150807110250-12-70648/mabes-polri-sita-ribuan-produk-chanel-palsu-di-jakarta/> (diakses pada tanggal 28 September 2017 pukul 12:59 WIB).
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- , 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- , 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Putra, Ardiansyah. 2013. *Kumpulan Sejarah Dunia: Sejarah Awal Mula Adanya Tas Di Dunia*. <https://www.kolomsejarahdunia.blogspot.co.id/2013/12/sejarah-awal-mula-adanya-tas-didunia.html> (diakses pada tanggal 22 Februari 2018, pukul 23.23 WIB).
- Rahmadiane, Ghea Dwi. 2016. “Pengaruh *Value Consciousness, Integrity, Danperceived Ease To Get Product Terhadap Sikap Dan Niat Beli Barang Palsu Di Kota Tegal*”. *Journal Research Accounting*. 162-169.
- Ramdhani, Neila. 2011. “*Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*”. *Buletin Psikologi*. Vol. 19, No. 2, 55 – 69.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Kosumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorious Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Universitas Lampung. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandarlampung: Universitas Lampung.

Wainwright, G.R. 2006. *Membaca Bahasa Tubuh*. Yogyakarta: Baca.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.