

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Konseptual

##### 2.1.1. Produk Bajakan

Produk bajakan menurut bahasa Indonesia diartikan sebagai produk palsu, dimana masyarakat Indonesia biasa menyebutkan dengan istilah produk “KW” yang merupakan singkatan lafal “kualitas”. Produk KW merupakan produk yang meniru produk, dan merek resmi dengan menggunakan atribut yang hampir mirip/serupa/sama dengan produk “Orisinal” atau “Asli” seperti nama, bentuk, logo, dan desain. Lai dan Zaichkowsky (1999) seperti dikutip Phau *et al.*, (2009) menyebutkan bahwa produk palsu, dan produk bajakan pada intinya mempunyai arti yang sama karena keduanya adalah hasil reproduksi salinan identik dari produk orisinal atau asli. Dalam persepsi pemilik merek, keberadaan produk bajakan merupakan pelanggaran terhadap nilai yang dimiliki oleh merek orisinal atau asli.

Anggraeni (2016) menyatakan, konsumen Indonesia sudah lama mengenal produk bajakan dengan sebutan produk “KW”. Banyak istilah-istilah yang menyebutkan produk bajakan, mulai dari replika, KW Ori, KW Cina, KW Super, Ori Thailand, dan sebagainya. Sedangkan produk KW yang berasal dari kata ‘kualitas’ digunakan oleh para pedagang dalam menentukan tingkatan kualitas suatu produk, karena produk bajakan / KW merupakan produk ilegal, sehingga untuk penentuan kualitaspun tidak ada aturan pokok, jadi yang menentukan

kualitas produk bajakan /KW adalah para penjual.

Anggraeni (2016) menemukan pendefinisian produk bajakan/KW, yang didapatkan dari situs di internet, dan forum-forum diskusi *online*, yang menjelaskan bahwa produk bajakan/KW merupakan semua barang baik yang bermerek terkenal, dan tidak terkenal yang diproduksi sebagai tiruan, replika atau imitasi dari barang lain yang tanpa meminta ijin dari pemilik merek resmi produk tersebut .

Banyak definisi yang menyebutkan mengenai produk bajakan/palsu. Salah satunya yang diungkapkan oleh Cordell (1996) seperti yang dikutip oleh Anggaraeni (2016), produk bajakan adalah semua barang yang memiliki hak kekayaan intelektual (*trademark*, hak paten, dan *copyrights*) yang ditiru atau dibuat ulang tanpa meminta ijin dari manufaktur produk asli atau orisinal. Produk-produk bajakan/KW biasanya memiliki banyak kemiripan dengan produk asli atau orisinal seperti *packaging*, *labelling*, dan *trademarks* yang secara disengaja dibuat agar terlihat menyerupai produk aslinya. Phau *et al.*, (2009) menyebutkan ada dua tipe konsumen produk bajakan. Tipe yang pertama adalah korban, yaitu konsumen yang tidak sadar, dan tidak sengaja membeli produk bajakan karena produk tersebut sangat mirip dengan produk orisinal atau asli. Kedua adalah konsumen yang berminat atau konsumen produk bajakan, dimana konsumen mencari, dan sengaja melakukan pembelian produk bajakan bahkan ketika konsumen mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk ilegal.

### 2.1.2. Niat Beli Ulang

Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling baik dan penting. Niat pembelian (*purchase intentions*) didefinisikan sebagai situasi yang dirasakan individu sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan, dan memperkirakan perilaku atau tindakan yang berkaitan dengan rencana pembelian suatu produk atau jasa layanan (Ajzen, 1991). Hogi (2016) mendefinisikan niat pembelian sebagai keinginan untuk membeli (produk atau jasa) yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Wang dan Tsai (2014) seperti yang dikutip oleh Hananto (2016) mendefinisikan niat pembelian (*purchase intention*) sebagai keinginan dan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian produk, dan jasa tertentu. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat pembelian sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif produk atau merek di antara berbagai alternatif produk atau merek lainnya. Niat beli akan muncul setelah melalui beberapa proses, diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Berdasarkan beberapa definisi niat pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Hawkins *et al.*, (2007) Seperti yang dikutip Fernando (2015) menjelaskan Niat beli ulang sebagai suatu kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Nurhayati dan Murti

(2012) mendefinisikan niat beli ulang sebagai keinginan, dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut. Menurut Dewi dan Ardani (2016) niat beli ulang adalah perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya. Berdasarkan beberapa definisi niat beli ulang di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016), mencoba menjelaskan indikator niat pembelian melalui model stimulasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu. Model AIDA yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen pada produk atau jasa, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian pada konsumen dengan cara melakukan pendekatan sehingga konsumen menyadari keberadaan produk atau jasa dan mengenali kualitasnya.

b. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk atau jasa, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan, dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan niat

terhadap suatu produk.

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk atau jasa tersebut, rasa ingin tahu, dan penasaran konsumen pada produk atau jasa yang diarahkan kepada niat untuk melakukan pembelian.

d. *Action*

Tindakan, dan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (produk atau jasa)

### 2.1.3. Sikap

Robbins dan Judge (2013) mencoba menjelaskan sikap sebagai sebuah pernyataan evaluatif terhadap suatu objek baik dalam bentuk mendukung atau memihak (*favorable*) maupun tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tertentu. Sikap tersebut ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap sebuah objek. Purwanto (1998) seperti yang dikutip oleh Rankin (2017) menjelaskan sikap positif berupa kecenderungan tindakan mendekati, menyenangkan, mengharapkan, dan mendukung objek tertentu, sedangkan sikap negatif dapat berupa kecenderungan seseorang untuk menjauhi atau menghindari, tidak menyenangkan, dan tidak mengharapkan objek tertentu.

Hawkins *et al.* (2004) menjelaskan empat macam karakteristik sikap yaitu :

1. Sikap mempunyai objek

menjelaskan empat macam karakteristik sikap yaitu :

2. Sikap mempunyai objek

Objek yang dimaksud dalam sikap adalah berupa konsep abstrak, semacam konsumerisme atau dapat berupa sesuatu dalam bentuk nyata seperti sepatu.

3. Sikap mempunyai petunjuk, derajat, dan intensitas.
  - a. Petunjuk : setiap individu atau konsumen pasti memiliki rasa suka atau tidak suka pada suatu objek.
  - b. Derajat : seberapa besar individu atau konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu objek.
  - c. Intensitas : Tingkat kepercayaan individu atau konsumen pada suatu objek.

4. Sikap memiliki struktur

Sikap mempunyai hubungan dengan komponen lain dalam membentuk keseluruhan kompleks. Hal ini menjelaskan derajat tertentu dari konsistensi harus ada. Karena akan saling berhubungan satu sama lain. Kelompok sikap terbentuk dari sebuah struktur sehingga menimbulkan sebuah kecenderungan yang mengarahkan pada stabilitas setiap waktu. Selain itu sikap individu pada objek yang spesifik cenderung sama pada kelas dari sebuah objek.

5. Sikap dapat dipelajari

Sikap bersumber, dan berkembang dari pengalaman pribadi individu dengan kenyataan, misalnya dari informasi yang berasal dari kelompok sosial, kerabat, teman, penjual, dan media.

Schiffman dan Winsenblit (2015) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang baik atau buruk pada objek tertentu. Semakin positif kepercayaan seseorang yang disebabkan oleh sikap objek, semakin positif sikap seseorang terhadap objek, dan sebaliknya (Fisbein dan Ajzen, 1975). Menurut Schiffman dan Winsenblit (2015), dalam konteks perilaku konsumen, "objek" bisa menjadi produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, promosi, atau pengecer kelas menengah yang menjual produk, diantara banyak aspek lain dari konsumsi.

Schiffman dan Winsenblit (2015) menyatakan bahwa sikap merupakan suatu pembelajaran dari pengalaman langsung dengan produk, *word-of-mouth*, paparan media massa, dan sumber informasi lain yang mana berhubungan langsung dengan konsumen. Sikap mencerminkan evaluasi baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari sikap objek dan memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Konsumen membeli produk dikarenakan mereka memiliki perasaan positif, dan menguntungkan dari produk yang ditawarkan tersebut berdasarkan definisi atau pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan reaksi atau tanggapan konsumen pada objek tertentu, dapat bersifat positif atau negatif, dan biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Robbins dan Judge (2013) menyatakan terdapat tiga komponen utama dari sikap yaitu :

### 1. Komponen kognitif

Komponen ini berisi kepercayaan konsumen tentang apa yang benar bagi objek sikap. Contohnya adalah ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa “Produk bajakan itu buruk” hal ini bisa menimbulkan anggapan bagi konsumen tersebut bahwa memakai produk bajakan merupakan tindakan yang buruk.

### 2. Komponen afektif

Komponen ini menyangkut hal emosional seorang konsumen secara subjektif terhadap suatu objek. Contohnya adalah sebuah pernyataan seperti “saya tidak menyukai orang-orang yang mengkonsumsi atau memakai produk bajakan”. Pernyataan ini merefleksikan sisi emosional dari konsumen yang menunjukkan perasaan negatif kepada konsumen lain yang mendukung kegiatan pemalsuan produk.

### 3. Komponen perilaku

Komponen perilaku terdapat dalam struktur sikap yang menunjukkan bagaimana kecenderungan konsumen berperilaku dengan objek. Contohnya adalah ketika seorang konsumen menghindari orang-orang atau konsumen lain karena mendukung pemalsuan produk .

Hal ini selaras dengan pernyataan Mar'at (1982) yang menyatakan bahwa sikap memiliki tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognisi yang berhubungan dengan *belief*, ide, konsep.
2. Komponen afeksi yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang.

### 3. Komponen konasi yang merupakan kecenderungan bertingkah laku.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa sikap yang ada pada diri konsumen merupakan sebuah kesatuan dari berbagai komponen yang bersifat evaluasi. Langkah yang pertama adalah keyakinan, pengetahuan, pengamatan. Langkah kedua adalah *feeling* atau perasaan dan ketiga adalah kecenderungan individu untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Semua komponen tersebut merupakan sebuah sistem yang menetap pada konsumen, dan dapat menjelma menjadi sebuah penilaian baik secara positif atau secara negatif.

Fungsi sikap menurut Dharmmesta (1998) seperti dikutip Ikman (2008) yaitu :

#### 1. Fungsi pengetahuan

Sikap mempunyai peran sebagai standar yang membantu setiap individu untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti pada dunia yang belum dikenalnya. Setiap individu akan merasa terbantu dengan adanya sikap. Konsumen akan memilih informasi yang dimasukkan, dan informasi yang tidak relavan akan ditolaknya.

#### 2. Fungsi manfaat

Fungsi untuk menjelaskan konsep bahwa individu bisa mengungkapkan perasaannya untuk mendapatkan sesuatu tertentu, dan menjauhi sesuatu lain. Sikap dapat memadukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 3. Fungsi mempertahankan diri

Fungsi mempertahankan diri diturunkan dari pendekatan psikoanalitik. Dalam hal ini sikap mempunyai fungsi sebagai suatu mekanisme pembelaan atau

pertahanan.

#### 4. Fungsi nilai

Fungsi ini berperan sebagai gambaran nilai yang berakar dari pemikiran psikoanalitik. Sikap pada fungsi merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

Ang *et al.*, (2001) menyebutkan bahwa sikap konsumen pada produk bajakan mempengaruhi keinginan pembelian mereka secara signifikan. Keinginan individu pada suatu objek dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, dan interpersonal. Dalam penelitian ini, evaluasi konsumen pada produk bajakan akan menjadi penentu utama terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk bajakan tersebut (Matos *et al.*, 2007). Menurut Wee *et al.*, (1995) seperti dikutip Dewanthi (2008), Konsumen yang pernah membeli produk bajakan akan cenderung memiliki sikap yang positif pada produk bajakan. Mereka membeli produk bajakan untuk menempatkan diri mereka pada suatu kelas atau kelompok sosial tertentu, dan karena memiliki keterbatasan finansial sehingga tidak bisa mengkonsumsi (membeli dan memakai) produk orisinal atau asli. Selain itu terdapat persepsi diantara konsumen bahwa membeli barang bajakan merupakan *soft crime* hal ini dapat diterima oleh masyarakat sosial terutama di *region* Asia (Dewanthi, 2008).

Menurut Dewanthi (2008) ada tiga jenis sikap pada pemalsuan atau pembajakan dalam dunia *fashion* yaitu:

##### 1. Sikap konsumen pada perilaku pembelian

Dalam hal ini menjelaskan pandangan konsumen pada pembajakan produk

dilihat dari segi etika, dan evaluasi resiko terhadap perilaku pembelian produk bajakan.

2. Sikap konsumen pada produk *fashion* bajakan

Merupakan evaluasi konsumen agar bisa membandingkan antara produk *fashion* orisinil atau asli dengan produk *fashion* bajakan. Dalam hal ini ditemukan bahwa produk yang memiliki atribut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakan pembelian produk bajakan. Konsumen yang memiliki produk orisinil atau asli, dan tidak mempunyai produk bajakan mempercayai bahwa produk bajakan merupakan produk *inferior*, sedangkan konsumen yang memiliki produk bajakan tentunya akan memiliki pandangan dan sikap yang positif terhadap produk bajakan dan tidak menganggap bahwa barang tersebut merupakan produk *inferior*.

Evaluasi konsumen pada produk *fashion* bajakan terdapat juga pada harga, dan kualitas. Menurut Cordell *et al.*, (1996), harga adalah variabel penting dalam memilih produk *fashion* bajakan karena konsumen memiliki kepercayaan bahwa “harga tinggi kualitas juga tinggi, dan harga rendah kualitas juga rendah”.

3. Sikap konsumen pada konsekuensi sosial

Merupakan evaluasi konsumen terhadap konsekuensi yang disebabkan oleh produk bajakan di masyarakat. Sikap konsumen pada konsekuensi sosial adalah persepsi konsumen terhadap resiko sosial yang mungkin muncul dari pembelian dan penggunaan produk bajakan. Setiap individu atau konsumen pasti memiliki kelompok acuan (*peer*) yang mempunyai

pengaruh terhadap sikapnya dalam berperilaku (Ang *et al.*, 2001). Oleh karena itu, konsumen lebih memikirkan rasa malu ketika mengonsumsi (membeli dan memakai) produk bajakan, sehingga akan mengurangi keinginan untuk mengonsumsi produk bajakan tersebut. Ini sejalan dengan pernyataan Ferrell dan Grisham's (1985) seperti dikutip Dewanthi (2008) bahwa *model of ethical behavior*, yang menjelaskan pentingnya referensi dari suatu kelompok atau golongan, terutama kelompok acuan dalam memberikan pengaruh perilaku mereka.

#### **2.1.4. Pengaruh Sosial**

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal (Kotler dan Keller, 2016). Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa faktor sosial adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor sosial terdiri dari referensi dari kelompok, keluarga, dan status sosial. Kelompok rujukan juga termasuk hal yang mempengaruhi konsumen dimana kelompok rujukan dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam bersikap, dan berperilaku umum atau khusus atau sebagai pedoman khusus. Kelompok rujukan mempunyai pengaruh yang besar baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap setiap sikap, dan perilaku yang bersangkutan dalam mengambil keputusan pembelian tentang produk, dan merek. Menurut Trisdasono (2012), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang memiliki pengaruh sangat penting dalam masyarakat.

Manusia adalah makhluk sosial, dimana mereka selalu hidup bersama dalam sebuah kelompok yang berusaha saling menyenangkan satu sama lain, dan melihat perilaku orang lain sebagai gambaran dalam melakukan sesuatu, dan bertindak (Solomon, 2000 seperti dikutip Hana, 2012).

#### **2.1.5. Citra Merek**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *brand* (merek) adalah nama, istilah, lambang, desain, sebutan, julukan, dan simbol yang membedakan produk penjual tertentu dari penjual-penjual yang lain (Kotler dan Keller, 2016). Pentingnya merek untuk mendukung kesuksesan usaha maka perusahaan harus membangun citra merek yang kuat. Citra merek yaitu serangkaian asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek, biasanya dikelompokkan menjadi suatu makna (Kotler dan Keller, 2016). Hubungan pada merek yang dipikirkan biasanya akan semakin kuat jika didasarkan dan didukung pada pengalaman, dan banyak informasi yang didapatkan tentang merek. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian.

Menurut AMA (2014) seperti dikutip Setyarini (2015), *brand image* (citra merek) adalah tentang apa yang diyakini oleh konsumen tentang sebuah *brand* (merek), bagaimana pikiran, perasaan dan harapan konsumen kepada merek tersebut. Tjiptono (2012) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai “*perceptions about a brand, as reflected by the brand associations*

*held in consumer memory*". Yang berarti anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Konsumen biasanya cenderung lebih memilih atau membeli produk dengan merek yang terkenal atau populer karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Kenyamanan ini bersumber dari asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, dipercaya, dibanggakan, selalu tersedia, dan mudah didapatkan, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Aaker (1991) seperti dikutip Setyarini (2015) mengatakan bahwa citra merek juga merupakan sumber kompetisi bagi para produsen. Di jaman modern ini persaingan para produsen untuk memperebutkan konsumen tidak hanya sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan, dan fungsi produk, melainkan sudah dihubungkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi para pemakainya. Ini berarti, peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek mempunyai fungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya atau sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan yang tinggi atau besar, merek mempunyai fungsi untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan, dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak atau pikiran konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai (Pujadi, 2010 seperti dikutip Setyarini, 2015). Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa, citra yang baik dari suatu produk atau perusahaan akan

memberikan dampak positif pada sikap konsumen pada suatu merek.

#### **2.1.6. Kebutuhan Mencari Variasi**

*Innovativeness* merupakan bentuk kepribadian yang menimbulkan motivasi bagi konsumen untuk mencoba objek maupun ide baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. *Innovativeness* telah terbukti sebagai salah satu penentu keputusan dalam mengadopsi suatu produk baru (Dewanti, 2008). Kebutuhan mencari variasi merupakan aspek dari *innovativeness* yang mempunyai hubungan dengan keinginan seseorang untuk mencari tahu *stimuli* baru yang ada (Dewanti, 2008). Definisi dari kebutuhan mencari variasi menurut Wang *et al.*, (2005) seperti dikutip Krishnan *et al.*, (2017) sebagai rasa keingintahuan konsumen untuk mencari, dan mendapatkan perbedaan, kebaruan, dan keberagaman dari produk, dan jasa. Nordin (2009) menyebutkan bahwa kebutuhan mencari variasi yang dilakukan oleh konsumen biasanya cenderung pada pembelian produk yang memiliki risiko rendah. Hasil penelitian Cheng, Sims, dan Teegen (2005) seperti dikutip Wang *et al.*, (2005), menyebutkan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan alasan kedua setelah faktor harga yang memicu konsumen untuk membeli produk bermerek bajakan.

Menurut Van Trijp (1996) seperti dikutip Sofiana dan Budiadi (2015) menyebutkan bahwa *Exploratory Acquisition of Product* (EAP) merupakan metode untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan mencari variasi yang telah disesuaikan sebagai berikut:

1. Lebih tertarik pada merek yang belum pernah dicoba.

2. Merasa tertantang, dan penasaran ketika memesan merek yang belum familiar.
3. walaupun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek baru.
4. Tidak khawatir, dan ragu untuk mencoba merek baru atau berbeda.
5. Jika suatu merek produk memiliki sejumlah variasi, pasti akan mencobanya.
6. Menikmati peluang yang ada ketika membeli merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam pembelian.

#### **2.1.7. Status Konsumsi**

Status konsumsi pertama kali dipelajari oleh Veblen pada tahun 1953 (Pratiwi, 2011). Status konsumsi didefinisikan sebagai pembelian, penggunaan, dan konsumsi dari barang, dan jasa untuk meningkatkan status (Trisdasono, 2011). Eastman (1997) seperti dikutip Trisdiarto (2012) menyatakan bahwa status memerlukan adanya rasa ingin dihormati, dan rasa cemburu yang datang dari orang lain. Hal ini meliputi adanya pengelompokkan, dan kasta sosial atau pengakuan sebuah komunitas terhadap individu. Kilsheimer (1993), Eastman *et al.*, (1999) seperti dikutip Eastman dan Eastman (2011) mendefinisikan status konsumsi sebagai proses motivasi seorang individu untuk mengimprovisasikan (menunjukkan) status sosialnya dengan mengkonsumsi produk-produk yang dapat menciptakan kepercayaan diri maupun simbol status kepada orang lain.

Phau *et al.*, (2009) dan Pratiwi (2011) menyatakan bahwa, dalam teori konsumsi berlebihan menunjukkan bahwa individu atau konsumen yang selalu atau sering mengkonsumsi produk atau jasa bertujuan untuk menunjukkan status

sosial mereka. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa status konsumsi merupakan sebuah proses yang memotivasi individu atau konsumen untuk meningkatkan status sosialnya dengan cara mengkonsumsi produk dan jasa. Pertimbangan ini terdiri dari ingin dihargai oleh masyarakat atau kelompok tertentu, dan pertimbangan ingin mengikuti pola konsumsi dari orang lain.

Phau *et al.*, (2009) dan Pratiwi (2011) menyatakan, dalam status konsumsi produk atau jasa tidak dinilai dari segi kualitas fungsional, tetapi kemampuan produk atau jasa tersebut bisa dinilai untuk mencerminkan dan menunjukkan citra status sosial di mata masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa status produk atau jasa mempunyai peran yang lebih penting dari tingkat fungsionalnya dan sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian produk, dan jasa. Hal seperti ini biasanya dilakukan oleh konsumen atau individu yang tidak mempertimbangkan etika dan ingin dipandang dalam kelas dan status sosial yang tinggi tetapi memiliki keterbatasan finansial untuk mendukung hal tersebut maka memilih produk bajakan dari pada produk orisinal atau asli.

#### **2.1.8. Perbandingan Kualitas-Harga**

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk, dan jasa. Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk, dan jasa karena harga memberikan isyarat ekstrinsik akan kualitas sebuah produk, dan jasa. Produk, dan jasa yang dijual dengan harga yang mahal cenderung memiliki kualitas baik. Sebaliknya produk yang dijual

dengan harga yang murah cenderung memiliki kualitas lebih rendah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan kualitas produk.

Penelitian terdahulu memperlihatkan adanya perbedaan harga merupakan variabel yang penting ketika memilih suatu produk bajakan. Cordell *et al.*, (1996) seperti dikutip Putra (2012) dalam tingkat kualitas harga memberikan kepercayaan bagi para konsumen, dan merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Matos *et al.*, 2007). Dalam pengertian ini, disebutkan bahwa konsumen mempercayai harga mahal atau tinggi berarti memiliki kualitas bagus atau tinggi, dan sebaliknya harga murah atau rendah memiliki kualitas yang buruk atau rendah juga. Hal ini menjadi sebuah hal penting jika sedikit informasi yang diperoleh tentang kualitas suatu produk atau jasa konsumen akan merasa kesulitan bahkan tidak bisa menilai kualitas produk atau jasa (Tellis dan Gaeth, 1990 seperti dikutip Putra, 2012).

Suatu produk dengan kualitas yang baik atau bagus mempunyai tanda dengan memiliki harga jual yang tinggi. Harga jual yang tinggi tersebut tentunya akan memberikan stimuli bagi konsumen bahwa konsumen akan memperoleh kualitas yang baik atau bagus dari produk yang memiliki harga yang mahal atau tinggi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara harga dengan kualitas. Dampaknya pada hubungan kualitas-harga adalah semakin baiknya sikap konsumen pada suatu produk atau merek tertentu.

### 2.1.9. Integritas

Integritas mencerminkan tingkat pertimbangan etika, dan kepatuhan hukum seseorang (Phau *et al.*, 2009). Integritas merupakan tingkat pertimbangan etis individu dengan ketaatan pada hukum (Wang *et al.*, 2005; Ang *et al.*, 2001; Putra, 2012). Dalam hal ini konsumen yang kurang beretika akan merasa kurang bersalah bahkan merasa tidak bersalah sama sekali ketika mengkonsumsi (memakai dan membeli) produk merek bajakan.

Menurut Nordin (2009) Konsumen yang membeli produk merek bajakan bukan merupakan tindakan pidana, tetapi partisipasi konsumen dalam transaksi atau pembelian produk merek bajakan itulah yang mendukung aktivitas ilegal (penjualan). Penelitian Cordell *et al.*, (1996) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk merek bajakan berpengaruh negatif dengan sikap terhadap keabsahan. Wilcox *et al.*, (2009) seperti dikutip Nursaidah (2013) menemukan adanya hubungan antara moralitas, dan nilai pada kecenderungan untuk membeli produk asli dibandingkan produk bajakan. Mengonsumsi produk bajakan bisa disebut dalam pelanggaran etika sosial, dimana pilihan untuk mengonsumsi dapat di nilai dari segi moralitas. Moralitas dalam hal ini yaitu apakah mengonsumsi produk bajakan mendukung kegiatan ilegal atau tidak. Ang *et al.*, (2001) seperti dikutip Krisnan (2017) menyatakan bahwa integritas akan memengaruhi penilaian serta pandangan pada kegiatan yang tidak etis. Jika konsumen menganggap integritas sebagai hal yang penting maka kecil kemungkinan bagi konsumen untuk memandang produk bermerek bajakan dari sisi positif.

Ang *et al.*, (2001) seperti dikutip Putra (2012) menyatakan bahwa, konsumen yang memiliki standar etika rendah atau yang tidak memiliki standar etika diharapkan untuk merasa melakukan kesalahan saat mengkonsumsi (membeli atau memakai) produk merek bajakan. Sebaliknya, mereka merasionalisasi perilaku mereka dengan cara mengurangi kognitif disonansi sebuah perilaku yang tidak etis.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, terhadap sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk bajakan telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
1	<i>Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam</i> (Ha dan Tam, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i></li> <li>2. <i>Social influence</i></li> <li>3. <i>Price quality inference</i></li> <li>4. <i>Integrity</i></li> <li>5. <i>Novelty seeking</i></li> <li>6. <i>Status consumption.</i></li> <li>7. <i>Attitude</i></li> <li>8. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 585 orang konsumen di Vietnam</li> <li>2. Metode analisis data: Regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>2. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i></li> <li>3. <i>Price quality</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>4. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>5. <i>Novelty seeking</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>6. <i>Status consumption</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>7. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
2	<i>Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension</i> (Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price-quality</i></li> <li>2. <i>Risk averseness</i></li> <li>3. <i>Subjective norm</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i></li> <li>5. <i>Integrity</i></li> <li>6. <i>Personal gratification</i></li> <li>7. <i>Attitude</i></li> <li>8. <i>Behaviour intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 400 orang konsumen di Brasil</li> <li>2. Metode analisis data: <i>Structural equational modelling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price-quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>2. <i>Risk averseness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>3. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>4. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>5. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>6. <i>Personal gratification</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>7. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</li> </ol>
3	<i>Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers</i> (Hidayat, dan Diwasasri)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sosial factors</i></li> <li>2. <i>Personal factots (Value Consciousness, Novelty Seeking, Integrity, Personal Grafitication, and Status Consumption.)</i></li> <li>3. <i>Attitude</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 250 orang konsumen di sleman Yogyakarta indonesian.</li> <li>2. Metode analisis data: Regresi linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sosial factors</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit products</i>.</li> <li>2. <i>Value consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit products</i>.</li> <li>3. <i>Novelty seeking</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit products</i>.</li> <li>4. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit products</i>.</li> <li>5. <i>Personal grafitication</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit products</i>.</li> <li>6. <i>Status consumption</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit products</i>.</li> <li>7. Ada hubungan yang signifikan antara <i>attitude</i> dengan <i>purchase intention counterfeit products</i>.</li> <li>8. Ada hubungan yang signifikan antara <i>Value consciousness</i> dengan <i>purchase intention counterfeit products</i>.</li> <li>9. Ada hubungan yang signifikan antara <i>novelty seeking</i> dengan <i>purchase intention counterfeit products</i>.</li> <li>10. Ada hubungan yang signifikan antara <i>integrity</i> dengan <i>purchase intention of counterfeit products</i>.</li> <li>11. Ada hubungan yang signifikan antara <i>personal gratification</i> dengan <i>purchase intention counterfeit products</i>.</li> <li>12. Ada hubungan yang signifikan antara <i>status consumption</i> dengan <i>purchase intention counterfeit products</i>.</li> </ol>

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
4.	<i>To buy or to lie: determinants of purchase intention of counterfeit fashion in Malaysia</i> (Teik, Seng, dan Xin-Yi, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Past experience</i></li> <li>2. <i>Perceived risk</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Attitude</i></li> <li>5. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 350 orang konsumen di Malaysia</li> <li>2. Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Past experience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>2. <i>Risk averseness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>3. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>5. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
5.	<i>Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands</i> (Phau dan Teah, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information susceptibility</i></li> <li>2. <i>Normative susceptibility</i></li> <li>3. <i>Collectivism</i></li> <li>4. <i>Value consciousness</i></li> <li>5. <i>Novelty seeking</i></li> <li>6. <i>Integrity</i></li> <li>7. <i>Personal gratification</i></li> <li>8. <i>Status consumption</i></li> <li>9. <i>Attitude</i></li> <li>10. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 202 orang konsumen di China</li> <li>2. Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Status consumption</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>2. <i>Novelty seeking</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>3. <i>Normative susceptibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>4. <i>Information susceptibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>5. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>6. <i>Personal gratification</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>7. <i>Status consumption</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>8. <i>Value consciousness</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>attitude</i>.</li> <li>9. <i>Status consumption</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>10. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>11. <i>Value consciousness</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>12. <i>Normative susceptibility</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>13. <i>Information susceptibility</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>14. <i>Attitude</i> konsumen terhadap pemalsuan merek mewah berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i>.</li> </ol>

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
6.	<i>Determinants of Purchase Intentions of Counterfeit Brands: A Study of Young Consumers in Pakistan</i>  Saeed et,al (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Novelty Seeking</i></li> <li>2. <i>Personal Gratification</i></li> <li>3. <i>Status Consumption</i></li> <li>4. <i>Attitude</i></li> <li>5. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Sampel: 310 mahasiswa dari berbagai universitas di Pakistan.</li> <li>2.Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Novelty seeking</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>2. <i>Status consumption</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>3. <i>Personal gratification</i> mempunyai pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>4. <i>Attitude</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>counterfeit product</i>.</li> </ol>
7.	<i>Consumer Attitude towards Counterfeit Products: With Reference to Pakistani Consumers</i>  (Zeashan et. Al 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Risk averseness</i></li> <li>2. <i>Perceived risk</i></li> <li>3. <i>Subjective norm</i></li> <li>4. <i>Integrity</i></li> <li>5. <i>Personal grafitification</i></li> <li>6. <i>Previos experience</i></li> <li>7. <i>Price qoutity inference.</i></li> <li>8. <i>Attitude</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sample : 140 Konsumen pakistan .</li> <li>2. Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang lebih peduli dengan <i>price quality inference</i> memiliki <i>attitude</i> negatif terhadap <i>counterfeit product</i>.</li> <li>2. Konsumen yang lebih menyukai <i>risk averseness</i> akan memiliki <i>attitude</i> positif terhadap <i>counterfeit product</i> .</li> <li>3. Konsumen yang lebih menyukai <i>perceived risk</i> akan memiliki <i>attitude</i> positif terhadap <i>counterfeit product</i> .</li> <li>4. Konsumen yang menganggap bahwa teman dan keluarga mereka menyetujui perilaku mereka untuk membeli <i>counterfeit product</i> akan memiliki <i>attitude</i> yang positif terhadap <i>counterfeit product</i> .</li> <li>5. Konsumen yang memiliki <i>integrity</i> tinggi akan memiliki <i>attitude</i> positif terhadap <i>counterfeit product</i>.</li> <li>6. Konsumen yang memiliki memiliki <i>personal grafitification</i> akan mempunyai <i>attitude</i> positif terhadap <i>counterfeit product</i></li> <li>7. Konsumen yang sudah membeli <i>counterfeit product</i> memiliki <i>attitude</i> positif terhadap <i>counterfeit product</i>.</li> </ol>
8.	<i>Counterfeit Products and the Role of the Consumer in Saudi Arabia .</i>  Abbas N. Albarq(2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Risk averseness</i></li> <li>2. <i>Perceived risk</i></li> <li>3. <i>Subjective norm</i></li> <li>4. <i>Integrity</i></li> <li>5. <i>Prince quality</i></li> <li>6. <i>Attitude</i></li> <li>7. <i>Intention to buy</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sample : 520 Konsumen di Arabia.</li> <li>2. Metode analisi data menggunakan AMOS.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang memiliki <i>risk averseness</i> dan <i>perceived risk</i> memiliki <i>attitude</i> negatif.</li> <li>2. Konsumen yang memiliki integritas tinggi akan tidak suka pada produk <i>counterfeit</i>.</li> <li>3. Konsumen yang memiliki <i>price quality</i> memiliki <i>attitude</i> positif produk <i>counterfeit</i>.</li> <li>4. Konsumen yang memiliki <i>subjective norm</i> memiliki <i>attitude</i> positif produk <i>counterfeit</i>.</li> <li>5. Konsumen yang memiliki <i>attitude</i> hubungan positif pada <i>intention to buy</i> produk <i>counterfiet</i>,</li> </ol>

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metode analisis	Hasil
9.	<i>Counterfeits and Their Impact on Brand Equity of Original Products (Case Study: Clothing Industry in Tehran)</i> Kordnaeij et al., (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Value</i></li> <li>2. <i>Averseness</i></li> <li>3. <i>Price – Quality</i></li> <li>4. <i>Ethical Issues</i></li> <li>5. <i>Subjective Norm</i></li> <li>6. <i>Perceived Risk</i></li> <li>7. <i>Attitude</i></li> <li>8. <i>Brand Equity</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 400 orang konsumen di Tehran.</li> <li>2. Metode analisis data: Structural equational modelling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal gratification</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>2. <i>Value averseness</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>3. <i>Price – quality</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>4. <i>Ethical issues</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>5. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>6. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> </ol>
10.	<i>Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differential</i> Hanzae et, al (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived risk.</i></li> <li>2. <i>Risk</i></li> <li>3. <i>Avarseness.</i></li> <li>4. <i>Quality</i></li> <li>5. <i>Subjective Norm.</i></li> <li>6. <i>Integrity</i></li> <li>7. <i>Personal Gratification</i></li> <li>8. <i>Behavior Intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sampel: 425 mahasiswa S1 Universitas Azad Islam.</li> <li>2. Metode analisis data: Structural equational modelling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>2. <i>Risk avarseness</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>3. <i>Price. quality</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>4. <i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>5. Konsumen yang memiliki <i>Integrity</i> tinggi akan mempunyai <i>attitude</i> negatif pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>6. <i>Personal gratification</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>7. <i>Attitude</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i> untuk membeli <i>counterfeit product</i>.</li> </ol>
11	<i>Purchase Intention towards Counterfeiting Luxuries Fashion Product among Undergraduate Student in UniKL</i> (Krishnan. Et. Al 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i></li> <li>2. <i>Social influence</i></li> <li>3. <i>Price quality</i></li> <li>4. <i>inference</i></li> <li>5. <i>Integrity</i></li> <li>6. <i>Novelty seeking</i></li> <li>7. <i>Status consumption.</i></li> <li>8. <i>Attitude</i></li> <li>9. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sample : 5000 mahasiswa Universitas Kuala Lumpur.</li> <li>2. Metode analisis data: Analisis regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>2. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>3. <i>Price quality</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>4. <i>Integrity</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>5. <i>Novelty seeking</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>6. <i>Status consumption</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> <li>7. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> konsumen pada <i>counterfeit product</i>.</li> </ol>

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1. Pengaruh Sosial Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan.**

Pengaruh sosial merupakan pengaruh dari orang lain terhadap perilaku seorang konsumen (Ang *et al.*, 2001; Hana, 2012). Bearden dan Etzel (1982) seperti dikutip Krishnan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa konsumen selalu berdiskusi dengan kelompok mereka sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Referensi dari kelompok sosial memberikan potensi dalam membentuk sikap konsumen pada suatu produk atau merek tertentu. Wang *et al.*, (2005) dan Phau dan Teah (2009) menyatakan bahwa, dua bentuk umum kepekaan konsumen terhadap pengaruh sosial adalah kepekaan informasi, dan kepekaan normatif. Kepekaan informasi berhubungan dengan sebuah keputusan pembelian yang didasarkan pada pendapat ahli orang lain (Ang *et al.*, 2001; Wang *et al.*, 2009, Phau dan Teah, 2009; Hana, 2012). Jaminan dari pendapat yang diberikan orang lain memainkan peranan penting sebagai titik acuan, terutama ketika konsumen hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang produk tertentu. Pendapat orang lain bisa dijadikan referensi potensi dalam membentuk sikap seseorang terhadap produk, dan merek. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ang *et al.*, 2001; Ha dan Tam, 2015). Pilihan konsumen pada produk dengan merek tertentu biasanya dipengaruhi berdasarkan pendapat orang lain. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan konsumen pada pendapat orang lain (seperti ahli) bahwa orang tersebut dipercaya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipilih atau dibeli (Ang *et al.*, 2001). Dalam hal ini jika konsumen

mendapatkan pendapat atau saran dari orang lain tentang keunggulan, dan keuntungan mengkonsumsi produk bajakan konsumen akan mempunyai pandangan yang baik dan positif pada produk bajakan. Phau *et al.*, (2009) dan Ha dan Tam, (2015) menyatakan, konsumen memiliki sikap mendukung jika didukung oleh teman atau lingkungan yang ada di sekitar mereka menyetujui, dan mendukungnya. Dalam hal ini jika lingkungan konsumen banyak memakai produk bajakan konsumen pasti akan menjadikan produk bajakan sebagai pilihan ketika akan membeli produk bermerek. Hana (2012) dalam penelitiannya menemukan hubungan positif dari pengaruh sosial dengan sikap yang menguntungkan terhadap pembajakan produk. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phau *et al.*, (2008); Phau *et al.*, (2009); Ha dan Tam, (2015) dan Krishnan *et al.*, (2017) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.**

### **2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan.**

*Brand image* (citra merek) merupakan persepsi merek yang ada di pikiran konsumen. Citra merek secara signifikan berkontribusi pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek (Ha dan Tam, 2015). Bian dan Moutinho (2011) seperti dikutip Krishnan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusannya untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Phau *et al.*, (2009) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek dari barang mewah mempunyai

pengaruh yang kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen saat konsumen mengetahui dengan baik tentang merek dan reputasinya. Konsumen cenderung akan menginginkan produk bajakan tersebut. Hasil penelitian Phau *et al.*, (2009) di bidang *fashion* semakin tinggi gambaran produk semakin tinggi keinginan konsumen untuk memiliki produk bajakan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phau *et al.*, (2009), Ha dan Tam (2015), dan Krishnan *et al.*, (2017) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.**

### **2.3.3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan.**

Kebutuhan mencari variasi menurut Ha dan Tam (2015) merupakan rasa ingin tahu konsumen untuk mencari keragaman dan perbedaan dari produk dalam kategori tertentu. Produk terbaru baik produk orisinal, dan produk bajakan biasanya selalu difavoritkan untuk mencari sebuah perubahan, dan mengatasi kebosanan pada produk lama. Perilaku kebutuhan mencari variasi bertujuan untuk mencari sesuatu yang baru (berbeda dari biasanya) dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, dan tren mode. Menurut Nordin (2009), pertimbangan konsumen memilih produk merek bajakan karena produk merek bajakan memiliki harga yang relatif rendah dibanding produk orisinal atau asli. Yo dan Lee (2009) seperti dikutip Krishnan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa perilaku ini juga dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk mengikuti tren atau mode terbaru. Konsumen

pada dasarnya memiliki perilaku kebutuhan mencari variasi yang bertujuan untuk mencoba menggunakan barang baru. Hal ini didukung oleh banyaknya jenis atau merek produk yang dipasarkan dan mudah dijumpai oleh konsumen sehingga menimbulkan perilaku kebutuhan mencari variasi konsumen pada produk orisinal dan produk bajakan. Banyaknya merek dan jenis untuk produk *fashion* bisa mempengaruhi konsumen untuk selalu mencoba tren atau mode terbaru. Konsumen dengan kemampuan finansial yang terbatas mencoba memenuhi semua keinginannya dengan membeli produk merek bajakan dengan pertimbangan bahwa produk bajakan bisa dibeli dengan harga murah, dan memenuhi keinginan mereka yang terdapat pada produk orisinal atau asli sehingga menimbulkan sikap yang positif pada produk bajakan. Hasil penelitian Ha dan Tam (2015), Krishnan *et al.*, (2017) menemukan bahwa dalam penelitian produk *fashion*, kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phau dan Teah (2009), Nordin (2009), Ha dan Tam (2015), Saeed *et al.*, (2016), dan Krishnan *et al.*, (2017) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.**

#### **2.3.4. Pengaruh Status Konsumsi Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan.**

Konsep status konsumsi pertama kali dipelajari dan diteliti oleh Veblen pada tahun 1953. Phau *et al.*, (2009) dan Pratiwi (2011) menyatakan bahwa, dalam teori konsumsi berlebihan menunjukkan bahwa individu atau konsumen

yang selalu atau sering mengkonsumsi produk atau jasa bertujuan untuk menunjukkan status sosial mereka. Dengan demikian, status konsumsi adalah proses motivasi yang timbul dari seseorang individu atau konsumen yang berusaha untuk mengangkat, dan meningkatkan status sosialnya dimata masyarakat atau kelompok tertentu dengan cara melalui mengkonsumsi produk. Kilsheimer (1993), Eastman *et al.*, (1999) seperti dikutip Eastman dan Eastman (2011) mendefinisikan status konsumsi sebagai proses motivasi seorang individu untuk mengimprovisasikan (menunjukkan) status sosialnya dengan mengkonsumsi produk-produk yang dapat menciptakan kepercayaan diri maupun simbol status kepada orang lain. Pertimbangan ini terdiri dari rasa ingin dihormati dan rasa cemburu yang datang dari orang lain. Hal ini didukung oleh adanya pengelompokan, dan kasta sosial atau pengakuan sebuah komunitas terhadap individu (Phau *et al.*, 2009).

Status barang dalam status konsumsi tidak dilihat, dan dinilai dari segi kualitas, kegunaan, dan fungsi tetapi dilihat, dan dinilai dari kemampuan produk dan jasa tersebut untuk menaikkan, dan mengangkat citra dari penggunanya dianggap lebih penting hal ini ada dalam produk merek bajakan yang memiliki harga murah, dan bisa mengangkat citra diri konsumen yang membelinya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa status produk atau jasa mempunyai peran yang lebih penting dari tingkat fungsionalnya, dan sangat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian produk, dan jasa (Phau *et al.*, 2009). Hal seperti ini biasanya dilakukan oleh konsumen atau individu yang tidak mempertimbangkan etika, dan ingin dipandang dalam kelas, dan status sosial yang tinggi tetapi memiliki

keterbatasan finansial untuk mendukung hal tersebut maka memiliki sikap yang baik pada produk bajakan karena dianggap bisa memenuhi kebutuhan mereka, dan akan memilih produk bajakan dari pada produk asli atau orisinal (Phau *et al.*, 2009). Hasil penelitian Krishnan *et al.*, (2017) memberikan bukti yang nyata bahwa status konsumsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phau *et al.*, (2009), Eastman dan Eastman (2011), Krishnan *et al.*, (2017) Pratiwi (2011), Trisdasono (2012), Ha dan Tam (2015), dan Saeed (2016) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Status konsumsi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.**

#### **2.3.5. Pengaruh Perbandingan Kualitas-Harga Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan.**

Lichtenstein *et al.*, (1988) seperti dikutip Krishnan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kualitas. Konsumen percaya bahwa harga yang mahal memberikan sinyal pada kualitas produk yang baik. Produk dengan harga yang mahal tentu terbuat dari material yang berkualitas dan dengan tingkat ketrampilan atau ketelitian yang tinggi, dan hal ini akan menentukan sikap serta pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih melihat dari sudut pandang harga, dan garansi pembelian untuk membedakan produk bajakan, dan produk orisinal atau asli (Matos *et al.*, 2007). Hal ini karena harga merupakan salah satu isyarat ekstrinsik dari kualitas sebuah produk. Produk bajakan cenderung memiliki harga yang

relatif lebih rendah dibanding dengan produk orisinal atau asli, dan juga produk merek bajakan cenderung tidak memiliki garansi (jika produk mengalami kerusakan maka kerusakan) tidak ditanggung oleh penjual tapi menjadi risiko yang diterima oleh konsumen. Harga dan risiko ini menjadi faktor yang penting terkait sikap pada produk bajakan. Hasil penelitian Matos *et al.*, (2007) menemukan bukti yang nyata bahwa kualitas-harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen pada produk bajakan. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Krishnan *et al.*, (2017) . Phau *et al.*, (2008 ) Matos *et al.*, (2007) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Perbandingan kualitas-harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.**

### **2.3.6. Pengaruh Integritas Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan**

Wang *et al.*, (2005) seperti dikutip Phau *et al.*, (2009) menyatakan bahwa integritas merupakan tingkat pertimbangan etika, dan kepatuhan hukum seseorang. Ang *et al.*, (2001) menyatakan bahwa integritas memberikan pengaruh terhadap standar perilaku etis seorang individu, dan kepatuhan terhadap hukum. Konsumen yang memiliki integritas tinggi tidak akan mengkonsumsi (membeli dan memakai) produk bajakan karena merupakan suatu pelanggaran hukum, dan akan lebih memilih produk merek asli dibandingkan dengan produk bajakan. Membeli produk bajakan bukanlah sebuah tindakan kriminal, tetapi dengan membeli produk bajakan tersebut berarti turut berpartisipasi dalam kegiatan pemalsuan

yang ilegal. Kepatuhan, dan ketaatan seorang konsumen terhadap hukum dapat dilihat dengan cara melihat perilaku mereka dalam mengonsumsi (membeli dan memakai produk bajakan). Hasil penelitian Ha dan Tam (2015), Matos *et al.*, (2007), Krishnan *et al.*, (2017), dan Zeashan *et al.*, (2015) menemukan bukti nyata bahwa kesediaan konsumen untuk membeli produk bajakan berhubungan negatif dengan sikap. Konsumen yang memiliki standar etika rendah, dan konsumen yang tidak memiliki standar etika mungkin akan merasa tidak bersalah ketika sadar mengonsumsi (membeli dan memakai) produk bajakan. Konsumen yang seperti itu tidak akan merasionalisasikan keputusannya membeli produk bajakan, dan tidak menganggap keputusannya tersebut adalah keputusan yang tidak beretika (Ang *et al.*, 2001). Berdasarkan uraian tersebut dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha dan Tam (2015), Matos *et al.*, (2007), Krishnan *et al.*, (2017), dan Zeashan *et al.*, (2015) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: Integritas memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan.**

### **2.3.7. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan.**

Schiffman dan Winsenblit (2015) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, "objek" bisa menjadi produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, promosi, atau pengecer kelas menengah yang menjual produk. Respon positif atau negatif itu merupakan hasil proses evaluasi terhadap

keyakinan-keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan respon pada suatu objek dimana respon tersebut akan menciptakan sikap bagi seorang konsumen.

Sikap merupakan faktor untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen (Ha dan Tam, 2015). Meskipun sikap mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk, sikap terhadap produk bajakan juga dilihat sebagai faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap gagasan membeli produk bajakan (Ha dan Tam, 2015; Phau dan Teah, 2009). Konsumen membeli atau mengonsumsi produk bajakan biasanya berhubungan dengan masalah keuangan, dan bagaimana sikap mereka pada produk bajakan tersebut. Pembelian pada produk bajakan yang dilakukan untuk memenuhi harapan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Saat konsumen dapat menerima segala hal yang terdapat pada suatu produk bajakan dan merasa bahwa produk bajakan bisa memberikan kepuasan seperti yang didapatkan pada produk orisinal atau asli maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk bajakan sehingga memunculkan sikap yang baik, dan positif pada produk bajakan tersebut. Sikap merupakan faktor penting untuk memprediksi niat beli dan niat beli ulang konsumen termasuk pada niat beli, dan niat beli ulang produk bajakan (Nordin, 2009). Hasil penelitian Ang *et al.*, (2001); Phau dan Teah (2009); Ha dan Tam (2015); Basu *et al.*, (2015) menemukan bukti yang nyata bahwa ada hubungan positif pada sikap terhadap niat beli, dan niat beli ulang produk bajakan. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ang *et al.*, (2001); Phau *et al.*, (2008); Phau dan Teah (2009); Ha dan Tam (2015), penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai

berikut:

**H 7: Sikap memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang produk sepatu olahraga bajakan.**

**2.3.8. Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Faktor Citra Merek, Pengaruh Sosial, Kebutuhan Mencari Variasi, Status Konsumsi, Perbandingan Kualitas-Harga, Integritas, Sikap, dan Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Sepatu Olahraga Bajakan Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Konsumen.**

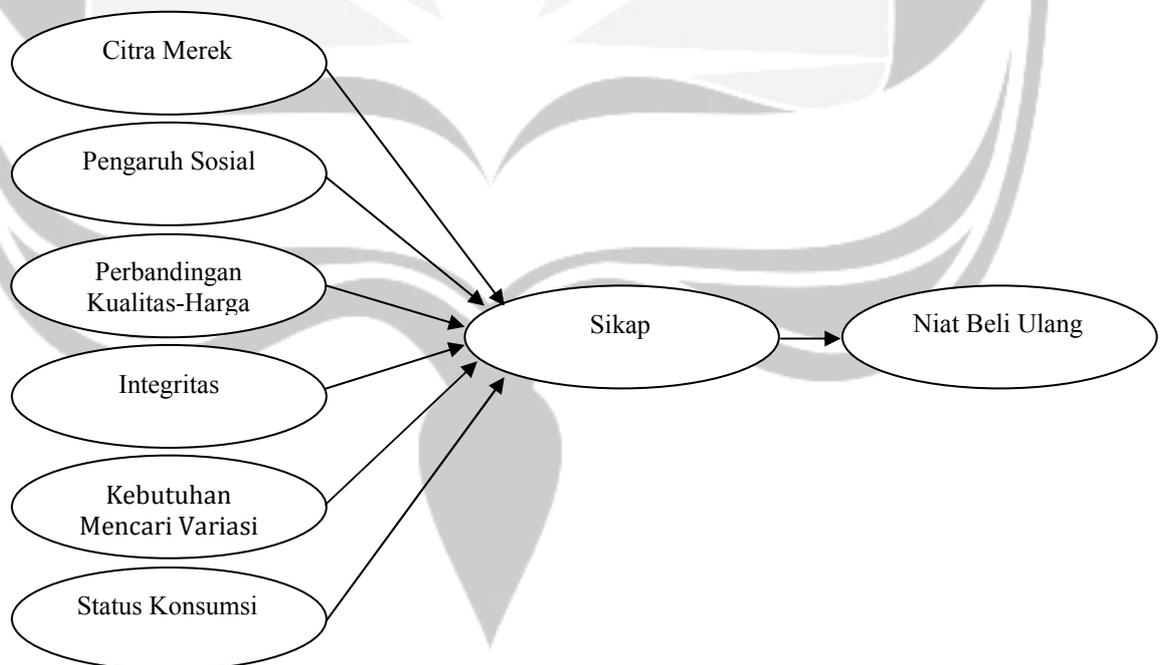
Perilaku konsumen juga ditentukan atau dipengaruhi oleh karakteristik yang melekat dalam dirinya. Jenis kelamin, dan pendapatan adalah hal-hal yang mempengaruhi karakteristik personal konsumen yang memberikan kontribusi perbedaan pada perilaku konsumen. Konsumen laki-laki cenderung memiliki sikap dan niat beli ulang yang baik/tinggi pada produk sepatu bajakan karena menganggap pembelian produk bajakan bukan tindakan yang salah. Sedangkan konsumen perempuan cenderung memiliki sikap, dan niat beli ulang buruk/rendah pada produk sepatu olahraga bajakan karena menganggap pembelian produk bajakan itu tindakan yang tidak benar. Berkaitan dengan pendapatan atau kemampuan finansial, individu atau konsumen yang memiliki pendapatan rendah/kecil atau kemampuan finansial terbatas akan lebih cenderung memiliki sikap, dan niat beli ulang yang baik/tinggi pada produk sepatu olahraga bajakan karena tidak mementingkan fungsi produk, dan mengabaikan faktor keaslian sebuah produk atau merek. Sedangkan individu atau konsumen yang memiliki pendapatan tinggi/besar memiliki sikap, dan niat beli ulang yang buruk/rendah pada produk sepatu olahraga bajakan karena akan lebih memilih produk atau

merek yang asli dengan berkualitas yang baik. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8: Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, sikap, dan niat beli ulang konsumen pada produk sepatu olahraga bajakan berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.**

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Model penelitian adalah replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Tam (2015). Model hubungan citra merek, pengaruh sosial, kebutuhan mencari variasi, status konsumsi, perbandingan kualitas-harga, integritas, terhadap sikap, dan niat beli ulang konsumen digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber: Ha dan Tam (2015)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian