

**HUBUNGAN DAN PENGARUH *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
SOCIAL EFFECT, *BRAND LOYALTY* , DAN *ETHICAL ISSUES*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TIRUAN
MEREK MEWAH**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

VALENSIA CIANGGA

NPM : 09 03 17759

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

SKRIPSI

**HUBUNGAN DAN PENGARUH *PRICE-QUALITY INFERENCE*, *SOCIAL EFFECT*, *BRAND LOYALTY*, DAN *ETHICAL ISSUES* TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK TIRUAN MEREK MEWAH**

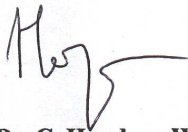
Disusun Oleh :

VALENSIA CIANGGA

NPM : 09 03 17759

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. C. Handoyo W., MM.

05 Juni 2013

SKRIPSI

HUBUNGAN DAN PENGARUH *PRICE-QUALITY INFERENCE*, *SOCIAL EFFECT*, *BRAND LOYALTY* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TIRUAN MEREK MEWAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh

VALENSIA CIANGGA

NPM : 09 03 17759

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Juli 2013 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

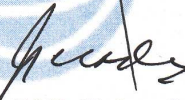


Dr. C. Handoyo W., MM

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM

Yogyakarta, 12 Juli 2013

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN DAN PENGARUH *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
SOCIAL EFFECT, BRAND LOYALTY, ETHICAL ISSUES
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TIRUAN
MEREK MEWAH**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2013

Yang menyatakan,



Valensia Ciangga

KATA PENGANTAR

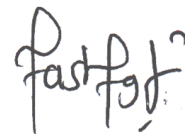
Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkatNya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dan juga menyelesaikan pendidikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih juga kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan orang-orang disekeliling yang dengan tulus memberikan waktu, dukungan, nasehat, dan pengetahuan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Dr. C. Handoyo Wibisono., MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, selalu membimbing, membantu, dan mendampingi penulis selama penyusunan laporan skripsi.
2. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis dari semester satu hingga penulis kini bisa menyelesaikan pendidikan perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Orang-orang terpenting dalam hidup:
 - a. Mama, Papa, Mami yang selalu berjuang merawat, membimbing, mendoakan sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikannya.
 - b. Winer, Winsen, dan Kurniawan yang selalu menyemangati, memberi doa, dukungan, dan cinta kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.

4. My Soulmate Ci Maria, thanks sudah menjadi tempat suka dan duka selama masa kuliah dan selalu mendukung, menyemangati dan menyayangi penulis.
5. Sahabat-sahabat terdekat: Swans (Ci Maria, Cynthia, Lucy, Lili, Elina, Sherly), Ci Monic, teman-teman komsel (ci feli, wenty, ci melisa, ci lina, ci leona, nike, kak diana, dll) yang selalu mendukung penulis dan rela menjadi tempat berbagi suka duka penulis ketika kuliah dan mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan kuliah dan skripsi di kelas bimbingan Pak Handoyo: Emil, Sandra, Eko serta beberapa teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu berbagi semangat ketika antri bimbingan.
7. Buat seluruh teman-teman yang selalu mendukung dan membantu penulis selama ini. Sekali lagi penulis minta maaf, karena tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki beberapa keterbatasan akibat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi terciptanya skripsi yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membaca

Yogyakarta, 5 Juni 2013



Valensia Ciangga

HALAMAN PERSEMBAHAN

Janganlah meninggalkan Hikmat itu, maka engkau akan
dipelihara-Nya, kasihilah Dia, maka engkau akan dijaga-Nya.
Permulaan Hikmat ialah: Perolehlah Hikmat dan dengan segala
yang kau peroleh, perolehlah pengertian.

(Amsal 4:6-7)

Kupersembahkan untuk :

Papa,Mama dan Adik Tercinta

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PESEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
INTISARI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2. Latar Belakang.....	1
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Batasan dan Lingkup Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II LANDASAN TEORETIS DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	9
2.1. Pengetian <i>Merek</i>	9

2.2. Definisi <i>Luxury Brands</i> dan <i>Counterfeit Brand</i>	11
2.2.1. <i>Luxury Brands</i>	11
2.2. <i>Counterfeit Brands</i>	12
A. Motivasi menjadi Imitator.....	12
B. Alasan membeli <i>Counterfeits</i>	13
C. Kontinum <i>Genuine –Counterfeits</i>	14
D. Tipe imitasi.....	14
E. Pelanggaran Haki.....	16
F. Jenis Tipe <i>Counterfeits goods</i>	17
2.3. <i>Counterfeits</i> di Indonesia.....	19
2.4. Riset Terdahulu.....	21
2.5. Pengembangan Hipotesis	21
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 29
3.1. Obyek Penelitian.....	29
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5. Definisi Operasional.....	31
3.5.1 Variabel Penelitian.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Metode Pengukuran Data.....	33

3.8 Metode Pengujian Instrumen.....	33
3.8.1 Validitas.....	33
3.8.2 Reliabilitas.....	36
3.9 Metode Analisis Data.....	38
 BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....	 43
4.1. Demografi Responden	44
4.1.1 Jenis Kelamin	44
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan jenis kelamin.....	45
4.1.2 Umur.....	46
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan umur.....	47
4.1.3 Pekerjaan.....	49
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan pekerjaan.....	50
4.1.4 Pendapatan atau Uang Saku.....	52
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> ,	

dan <i>Intention</i> dengan pendapatan.....	53
4.1.5 Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan pendidikan.....	56
4.1.6 Jumlah Produk Tiruan yang dibeli per-Tahun.....	58
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan jumlah Produk Tiruan.....	59
4.1.7 Lokasi Produk Tiruan Yang Dibeli	61
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan lokasi Beli Produk Tiruan.....	62
Perbedaan Niat beli dalam hal kelompok lokasi produk yang dibeli.....	64
4.1.8 Jenis Produk Tiruan	66
Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> , dan <i>Intention</i> dengan jenis Produk Tiruan.....	67
Perbedaan Niat beli dalam hal kelompok jenis produk yang dibeli.....	69

4.2 Hubungan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> terhadap Niat beli pada produk tiruan merek mewah.....	70
4.3 Pengaruh <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> terhadap Niat beli pada produk tiruan merek mewah	72
BAB V KESIMPULAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN 1	85
LAMPIRAN 2	89
LAMPIRAN 3	93
LAMPIRAN 4	98
LAMPIRAN 5	105
LAMPIRAN 6	133
LAMPIRAN 7	134
LAMPIRAN 8	136
LAMPIRAN 9	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kontinum <i>Genuine-counterfeit</i>	14
Tabel 2.2 Riset Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Penjabaran Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>pre-test</i> pertama.....	35
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas <i>pre-test</i> kedua.....	36
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas <i>pre-test</i> pertama.....	37
Tabel 3.5 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas <i>pre-test</i> kedua.....	37
Tabel 4.1 Perbedaan <i>Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan jenis kelamin	45
Tabel 4.2 Perbedaan <i>Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan umur	47
Tabel 4.3. Perbedaan <i>Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan pekerjaan.....	50
Tabel 4.4. Perbedaan <i>Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethical Issues</i> dan niat beli dengan pendapatan.....	53
Tabel 4.5. Perbedaan <i>Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan pendidikan.	56

Tabel 4.6. Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan jumlah produk yang dibeli per- tahun.....	59
Tabel 4.7. Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan lokasi produk yang dibeli.....	62
Tabel 4.8. Perbedaan Niat beli dalam hal kelompok lokasi produk yang dibeli...	64
Tabel 4.9. Perbedaan <i>Price-Quality Inference</i> , <i>Social Effect</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Ethical Issues</i> dan Niat beli dengan jenis produk yang dibeli.....	67
Tabel 4.10 Perbedaan Niat Beli dalam hal Kelompok Jenis Produk yang dibeli.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Penjualan Blackberry	20
Gambar 2.2 Model Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	44
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	46
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	55
Gambar 4.6 Distribusi Jumlah produk tiruan yang dibeli per- tahun	58
Gambar 4.7 Distribusi Lokasi produk tiruan yang dibeli	61
Gambar 4.8 Distribusi Jenis produk tiruan yang sering dibeli	66

**HUBUNGAN DAN PENGARUH *PRICE-QUALITY INFERENCE*,
SOCIAL EFFECT, *BRAND LOYALTY*, DAN *ETHICAL*
ISSUES TERHADAP NIAT KONSUMEN PADA PRODUK TIRUAN
MEREK MEWAH**

**Disusun Oleh :
VALENSIA CIANGGA
NPM : 09 03 17759
Pembimbing Dr. C. Handoyo W., MM**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan *Price-Quality Inference* dan *Ethical Issues* berhubungan positif terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah. *Brand Loyalty* berhubungan negatif terhadap niat beli konsumen. Ada perbedaan signifikan pada jenis kelamin dalam mengamati aksi pembelian produk tiruan merek mewah sebagai etika. Terdapat perbedaan yang signifikan pada konsumen yang membeli produk asli dengan konsumen yang membeli produk tiruan pada lokasi produk tiruan yang sering dibeli dan pada jenis produk yang sering dibeli. *Price-Quality Inference*, *Brand Loyalty*, *Ethical Issues* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah. Sedangkan *Social Effect* tidak berhubungan dan tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: Produk tiruan, Merek mewah, Niat beli