

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang mencakup pengertian merek, definisi “*luxury brands*” dan “*counterfeits brand*”, perkembangan *Counterfeits* di Indonesia, dan pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* yang berhubungan dengan niat beli konsumen padaproduk tiruan merek mewah. Selain itu bab ini juga membahas mengenai pengaruh faktor demografi responden yang berbeda akan membedakan *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, *Ethical Issues*, dan Niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah serta pengaruh *Price-quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical Issue* terhadap niat beli konsumen pada produk tiruan merek mewah.

#### 2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan suatu dimensi tambahan dari suatu produksi dimana merek digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya secara unik Keller (2003) dalam (Tjiptono, 2005).

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong , 2012:255).Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan intangible aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena merek merupakan sesuatu yang spesifik dari sebuah produk yang dapat menjadi sebuah pembeda dengan produk lainnya.

Merek merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan, jadi bagaimana suatu merek dapat menimbulkan niat beli dan keputusan pembelian bagi konsumen.

Perusahaan hanya memiliki sedikit nilai jika tidak menggunakan merek, karena disini merek merupakan suatu aset berwujud yang dimiliki perusahaan dan juga karena sebagian permintaan terdapat pada ekuitas merek. Maka tidak heran jika perusahaan berusaha keras untuk melindungi merek mereka, karena merek merupakan suatu aset berharga yang terus-menerus beresiko.

Merek yang sukses pasti cenderung untuk ditiru (Maldonado dan Hume, 2005). Pemalsuan merupakan kejahatan tertua yang sudah ada di jaman dahulu kala. Oxford Advanced Learner's Dictionary mendefinisikan *Counterfeits* dibuat agar terlihat persis "seperti sesuatu", yang dibuat untuk mengelabui orang agar berpikir bahwa mereka mendapatkan barang yang nyata/asli. Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah merupakan alasan utama pasar memunculkan merek tiruan. Itu berarti alasan konsumen ingin membeli produk bermerek mewah dapat menjadi indikator yang signifikan mereka membeli produk tiruan bermerek mewah (Wilcox, 2009). Produk bermerek mewah ini direplikasi bahkan sampai ke detail terkecil dalam warna, desain dan jangkauan (Phau, Teah, and Lee, 2009).

## **2.2 Definisi *Luxury Brands* dan *Counterfeit Brands***

### **2.2.1 *Luxury brands***

Vigneron and Johnson(1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan / atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik).Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaan hanya atau memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu prestise ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional.

Nueno dan Quelch (1998) mendefinisikan merek-merek mewah sebagai mereka yang rasio fungsionalitas untuk harga yang rendah, sedangkan rasio utilitas berwujud dan situasional terhadap harga tinggi'. Daya tarik merek mewah telah mendunia dalam lingkup sebagai distribusi kekayaan yang telah memperluas geografis. Angka-angka terbaru menunjukkan bahwa 40% dari penjualan yang dibuat di Eropa, 28% di Amerika Utara, dan 24% di Asia, tetapi tingkat pertumbuhan tercepat di Asia, dan banyak penjualan Eropa untuk wisatawan Asia. Dan Asia sudah menyumbang 60% dari penjualan Couture YSL, 40% dari penjualan Christian Lacroix, dan 35% dari penjualan Hermes. Elemen kunci yang membedakan mewah dari industri lain adalah hal terpenting kreativitas.

Boume (1957:218) dalam Bearden dan Etzel (1982) menyimpulkan bahwa produk merek mewah yang dikonsumsi secara publik akan lebih mungkin menjadi produk yang mencolok dibandingkan produk merek mewah yang dikonsumsi secara pribadi. Maka produk mewah yang sering digunakan untuk menampilkan kekayaan dan kekuasaan dan merek mewah sangat mendominasi segmen ini. Oleh karena itu, produk merek mewah yang sering digunakan untuk menampilkan kekayaan dan kekuasaan, dan merek-merek mewah sangat terlihat mendominasi segmen ini secara mencolok.

Produk mewah secara tradisional didefinisikan sebagai barang sehingga penggunaan atau tampilan produk bermerek membawa pemilik prestise terpisah dari fungsionalitas (Grossman dan Shapiro, 1988).

### ***2.2.2 Counterfeit Brand***

**A. Ada 2 motivasi pokok yang mendorong sebuah perusahaan untuk menjadi imitator (Tjiptono, 2005):**

1. Keterdesakan atau keterpaksaan

Perusahaan yang lengah dengan peluncuran produk-produk baru oleh perusahaan lain, sehingga saat produk baru tersebut menjadi mode yang disukai maka tidak ada pilihan untuk perusahaan selain mengikuti mode tersebut.

## 2. *Wait and See*

Dimana perusahaan mengamati secara sabar dan penuh perhitungan sampai pasar untuk sebuah produk baru benar-benar atraktif dan pionir melakukan kesalahan, barulah mereka masuk dengan produk baru yang lebih superior.

### **B. Alasan konsumen untuk membeli *Counterfeits* (Phau, Sequeira, dan Dix, 2009):**

#### 1. Simbolisme dan prestise

Dimana simbolisme dan prestise memainkan peran penting yang sangat mempengaruhi konsumen secara sadar untuk membeli produk tiruan merek mewah.

#### 2. Siklus hidup produk fashion yang relatif singkat (seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris). Dimana konsumen enggan menghabiskan jumlah yang terlalu tinggi. Karena siklus mode hanya sebatas jangka pendek setelah itu akan dianggap out of date.

#### 3. Keberhasilan industri produk tiruan merek mewah yang dikaitkan dengan keuntungan harga yang ditawarkan atas produk asli dan juga kemungkinan fashion status konsumen sadar dengan pendapatan rata-rata yang akan tertarik untuk membeli produk tiruan merek mewah.

### C. Kontinum *Genuine -Counterfeits*

Menurut (Gentry, 2001) Produk tidak hanya diperiksa dalam dua dimensi sebagai *genuine*(asli) dan *counterfeit* (palsu), tetapi diperiksa dalam struktur secara terus-menerus dari berbagai tindakan. Dengan demikian konsumen dapat merasakan kualitas antara *genuine*(asli) dan *counterfeit*(palsu) dalam tingkat yang berbeda.

**Tabel 2.1**  
Kontinum *Genuine - Counterfeits*

Barang Asli	Barang bekas	Overrun	Sah Copychat	Tiruan berkualitas tinggi	Tiruan berkualitas rendah
Produk Asli dengan garansi penuh	Produsen produk resmi dengan cacat atau ketinggalan zaman	Produksi produsen tidak sah secara lokal dengan standar aslinya	Pengecer seperti desain copy terbatas rumah mode	Tidak diproduksi dengan standar asli namun serupa	Secara signifikan berbeda dari aslinya

(Gentry et al., 2001)

### D. Ada 4 tipe imitasi yang dikutip dari Schnaars 1994 dalam (Tjiptono, 2005:77) :

1. *Counterfeits* disebut juga *product pirates*

Produk-produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal. Tipe ini bersifat illegal dan melanggar hak cipta dan paten. Konsumen bisa peduli atau sama sekali tidak peduli atas kecurangan yang disengaja oleh pembajak.

*Counterfeits* merupakan pemalsuan yang dilakukan dengan meniru merek dagang atau label dari produk aslinya (Phau and Teah, 2009) biasanya berbentuk produk kosmetik, pakaian, dll.

*Piracy* adalah produk yang merupakan salinan tepat dari yang asli dan biasanya terbatas untuk kategori teknologi, seperti perangkat lunak.

2. *Knockoffs atau clones*

Produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk orisinal, tetapi menggunakan nama merek sendiri. Clones merupakan produk yang legal. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan inovator, tetapi dengan harga yang lebih murah dan tanpa merek prestisius.

3. *Design copies atau trade dress*

Produk-produk yang meniru dan mengandalkan gaya (style), desain, model, atau corak produk pesaing yang populer.

4. *Creative adaptations*

Tipe ini merupakan bentuk tiruan yang paling kreatif. Dimana perusahaan melakukan penyempurnaan incremental atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi yang baru. Tetapi bentuk inovasi ini banyak melibatkan pula imitasi dan perluasan/ekstensi.

**E. Ada empat kategori yang berbeda dalam pelanggaran HKI (hak kekayaan intelektual) (Lai dan Zaichkowsky, 1999) :**

a. *Counterfeits* adalah kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli tetapi biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya. Biasanya pelanggan tertipu dan beranggapan bahwa produk yang mereka beli itu adalah asli.

*Piracy* adalah produk berupa salinan tepat dari produk aslinya dan biasanya terbatas kategori teknologi, seperti perangkat lunak. Dalam posisi ini biasanya konsumen sadar bahwa produk yang mereka beli itu adalah produk palsu. Karena kesadaran konsumen dapat dilihat melalui lokasi pembelian, penentuan harga, serta perbedaan jelas dalam desain dan kualitas atau fitur-fitur lain yang disadari oleh konsumen.

b. *Imitation brands (knock-offs)* merupakan Produk tiruan yang mirip dengan produk aslinya, tetapi tidak identik. Kemiripan terjadi pada nama, bentuk, makna dengan produk yang sudah dikenal luas di pasar.

c. *Gray marketing* adalah produk yang dijual ke pasar secara ilegal, ketika pabrik memproduksi lebih dari jumlah yang dibutuhkan

### **F. Jenis Tipe *Counterfeits goods*:**

Menurut (Grossman dan Shapiro, 1988) Ada 2 jenis tipe *Counterfeits goods*:

- a. *Nondeceptive counterfeits* cenderung menarik dukungan luas untuk perlindungan dari pirates. Kasus dalam kategori seperti komponen otomotif, elektronik konsumen, dan obat-obatan.

*Nondeceptive counterfeits* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mereka berpose sedikit atau tidak ada resiko kesehatan atau resiko keselamatan kepada masyarakat;
2. Mereka memiliki sedikit dampak nyata terhadap merek yang dipalsukan;
3. Mereka memang dikenal palsu oleh konsumen, dan
4. Mereka membuktikan memberikan beberapa manfaat (misalnya, pekerjaan) untuk bangsa.

- b. *Deceptive counterfeits* cenderung lebih menerima tanggapan antusias dari pemerintah setempat untuk permintaan perlindungan kekayaan intelektual (Mereka tidak memiliki tanggung jawab atas perilaku mereka).

*Deceptive counterfeits* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen tidak menyadari bahwa mereka membeli palsu.
2. Ada bahaya kesehatan dan keselamatan.
3. Pemerintah mengalami kerugian dihitung dari operasi mereka.

4. Brand yang dipalsukan mengalami kerugian yang dapat dibuktikan dari penjualan dan / atau ekuitas.

Menurut McDonald dan Roberts (1994) konsumen yang membeli barang tiruan dapat dipisahkan menjadi orang-orang yang tertipu yang berpikir bahwa produk yang mereka beli adalah asli dan orang-orang yang dengan sadar membeli tiruan.

*Counterfeit* merupakan alternatif yang murah dari produk original yang mahal. Pada banyak kasus, produk tiruan mungkin tidak ada perbedaan yang nyata dengan produk asli dalam hal kualitas. Dengan demikian, merek tiruan dapat mengurangi nilai simbolis dari merek-merek mewah otentik dan mencairkan ekuitas merek .

Setelah melihat ada 4 jenis tipe imitasi, maka penelitian ini berfokus pada *Counterfeits* (Produk-produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal) dan juga difokuskan pada masyarakat yang dengan sadar membeli dan menggunakan produk tiruan (*Nondeceptive counterfeits*).

Pemalsuan merek mewah ini biasanya meliputi kemasan, label dan merek dagang. Kemasan, label, dan merek dagang sengaja digunakan agar supaya produk tiruan serupa dengan produk asli.

### **2.3 Counterfeits Di Indonesia**

Menurut Philip (2005) dalam (Wilcox,2009) Kualitas produk tiruan terus membaik selama beberapa tahun terakhir daripada merek aslinya. Ini disebabkan sebagian besar produk merk asli mengurangi biaya produksi untuk outsourcing manufaktur. Beberapa pabrik-pabrik bergeser untuk lebih ingin memproduksi produk tiruan karena mereka dapat menjual pada margin yang lebih tinggi(karena membaiknya kualitas produk palsu mungkin membuat konsumen akan semakin lebih tertarik dengan produk tiruan merek mewah).

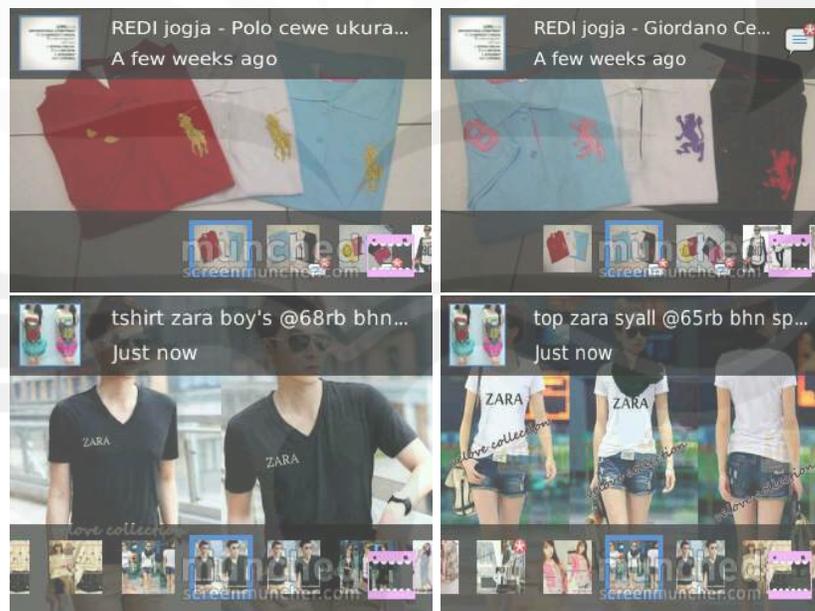
Asia Tenggara mencatat bahwa konsumen telah menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang sangat tinggi dalam hal kemampuan untuk menilai kualitas merek produk bajakan, mungkin karena mereka sering menghadapi produk bajakan (Gentry and Shultz, 2006).

Pemalsuan terus meningkat secara global karena margin tinggi dicapai melalui pemalsuan. Menurut studi baru oleh Universitas Indonesia dan Indonesia Society Anti-Pemalsuan menyatakan bahwa Indonesia telah dibanjiri dengan produk palsu dengan kerugian diberbagai sektor ekonomi yang diperkirakan mencapai Rp 37 T (\$ 4 milyar) per tahun. Mungkin tingginya minat konsumen dapat disebabkan perbedaan harga yang relative jauh antara produk asli dan produk tiruan, contohnya harga Polo versi original Rp 350.000,- sedangkan produk polo tiruan hanya di jual dengan harga Rp 70.000,-, tentunya orang akan lebih memilih harga murah dan banyak orang yang tidak dapat membedakan jenis produk asli dengan

tiruan karena kualitas dari produk palsu yang semakin membaik. Asia merupakan negara yang berada digaris depan dengan tingkat produksi yang banyak meniru merek-merek internasional (Lai dan Zaichkowsky 1999). Dengan membeli produk tiruan bermerek mewah konsumen mendapatkan prestise dari produk bermerek tanpa membayar mahal (Grossman and Shapiro, 1988). Penjualan produk tiruan bermerek mewah tidak hanya di toko-toko, tetapi juga dalam dunia internet seperti melalui facebook, blog, dan blackberry. Berikut merupakan contoh penjualan di *blackberry*,

Contoh penjualan *counterfeits* melalui situs *blackberry*:

**Gambar 2.1**



## 2.4 Riset Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan Sahin (2011) berjudul, ” *Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Product*” mencoba meneliti 4 faktor yaitu: Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty, dan Ethical Issues pada niat beli konsumen terhadap produk tiruan merek mewah. Dan dari analisis empiris, konsumen mempersepsikan bahwa produk tiruan merek mewah memiliki high quality-price ratio. Kemudian menemukan bahwa membeli produk tiruan merek mewah sebagai hal yang beretika maka mempengaruhi secara positif niat beli mereka terhadap produk tiruan merek mewah. Ditemukan niat pembelian konsumen yang tinggi ketika mereka beranggapan membeli produk tiruan merek mewah sebagai perilaku yang beretika. Level pendidikan dari konsumen yang semakin meningkat, membuat mereka berpikir membeli produk tiruan merek mewah sebagai hal yang tidak beretika.

**Tabel 2.2**

No.	Peneliti	Konteks	Metode	Hasil
	Sahin and Atilgan (2011)	Produk Tiruan Merek Mewah ( <i>Counterfeits</i> )	Survei 404 responden Turkey	Price-Quality Inference ada hubungan positif dengan niat beli Social Effect ada hubungan positif dengan niat beli Brand Loyalty ada hubungan negatif dengan niat beli Ethical Issues ada hubungan positif dengan niat beli

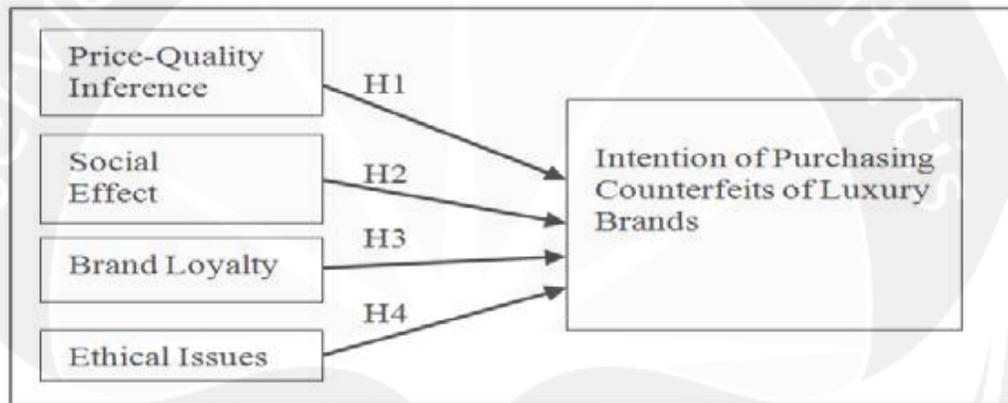
## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Dalam hipotesis penelitian ini akan dijelaskan tentang hubungan variabel-variabel seperti *Price-Quality Inference*, *Social Effect*, *Brand Loyalty*, dan *Ethical issues* pada niat konsumen terhadap produk tiruan merek mewah, pengaruh faktor

*Price-Quality inference, Social Effect, Brand Loyalty, dan Ethichal issues* pada niat konsumen terhadap produk tiruan merek mewah serta dijelaskan pula mengenai perbedaan profil demografi responden dengan faktor *Price-Quality inference, Social Effect, Brand Loyalty, Ethichal issues* dan niat konsumen terhadap produk tiruan merek mewah.

Rerangka penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**MODEL KONSEPTUAL**  
**Gambar 2.2**



**Figure 2.** Conceptual model for the behavioral intention toward counterfeited products

Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam kerangka model konseptual didefinisikan sebagai berikut:

#### ***Purchasing Intention***

Niat beli menunjukkan seberapa jauh individu mempunyai kemampuan untuk membeli merek tertentu yang dipilih setelah melakukan evaluasi (Khan *et al*, 2012).

Dalam Penelitian yang dilakukan (Ang, 2001) menemukan bahwa konsumen memiliki niat beli terhadap produktiruan. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor: *perceived risk in buying fake product; perceived harm/benefits to singer, music indutry, and society; morality of buying fake products; Social influence*, dan *Personality factor*.

Dalam Penelitian yang dilakukan (Sahin, 2011) menemukan adanya niat beli konsumen terhadap produk tiruan merek mewah. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor: *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues*.

Dalam Penelitian yang dilakukan (Wilcox al. , 2009) menyatakan bahwa konsumen memiliki niat yang lebih tinggi dari pembelian produk tiruan bermerek mewah, ketika mereka terkena konten sosial dalam iklan dari produk bermerek mewah tersebut.

### ***Price-Quality Inference***

Salah satu atribut harga yang didefinisikan, dimana keadaan konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga (Mowen dan Minor, 2002:107). Dalam Penelitian yang dilakukan Ang (2001) menunjukkan bahwa ketika produk tiruan memiliki keunggulan harga yang berbeda atas produk asli, konsumen akan lebih memilih counterfeits. Harga memainkan peran penting dalam daya tarik produk tiruan.

Penelitian sebelumnya (Grossman dan Shapiro, 1988) menunjukkan bahwa ada dua jenis pembeli produk tiruan yang berkaitan dengan inferensi harga dan kualitas.

1. Kelompok pertama merasa bahwa jika produk tiruan merek mewah sebanding dengan produk asli dalam segala aspek dan produk tiruan merek mewah lebih unggul dalam harga yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih produk tiruan merek mewah.
2. Kelompok kedua merasa bahwa meskipun kualitas produk tiruan merek mewah lebih rendah dengan aslinya, harga yang unggul (murah) lebih mengkompensasi kekurangan dalam kualitas dan kinerja.

Dalam penelitian yang dilakukan Phau dan Teah (2009) konsumen menetapkan bahwa kualitas produk tiruan merek mewah memiliki kualitas yang tinggi dan dengan harga yang murah sehingga mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian produk tiruan bermerek mewah.

Dengan harga yang lebih rendah dan memiliki manfaat fungsional yang hampir sama seperti aslinya, produk tiruan dirasa cukup baik dan menguntungkan.

Phau, Teah and Lee (2009) menyatakan, berbagai penelitian telah menemukan bahwa konsumen akan memilih produk tiruan merek mewah melalui produk asli ketika ada harga yang advantage. Maka H1 dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Ada hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap merek palsu sebagai high quality-price rasio dan niat pembelian mereka terhadap pemalsuan merek mewah.**

### *Social Effect*

*Social Effect* merupakan tekanan sosial yang dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti maupun untuk melanggar peraturan-peraturan yang ada. Dapat disimpulkan bahwa *Social Effect* merupakan suatu keinginan untuk terlihat mengesankan dihadapan orang lain (Ang et al., 2001).

Dalam Penelitian yang dilakukan (Han, 2010) menyatakan Mereka yang ingin masuk ke dalam status yang tinggi tetapi tidak benar-benar mampu menggunakan produk merek mewah maka menggunakan produk tiruan untuk meniru orang-orang yang berstatus tinggi dan menjadi kaya.

Phau, Thea and Lee (2009) menyatakan Pola konsumsi konsumen adalah refleksi dari posisi kelas sosialnya. Ini merupakan penentu yang lebih signifikan perilaku pembeliannya dari sekedar pendapatan. Orang cenderung mengasosiasikan dirinya dengan posisi kelas sosial saat mereka berada dalam atau kelas atas mereka. Mereka lebih cenderung untuk membeli produk bermerek, yang dapat menyampaikan status merek kemakmuran, kekayaan dan kelas sosial. Jika status merek adalah penting untuk konsumen, tetapi mereka tidak mampu membayar aslinya mahal, mereka cenderung beralih ke merek tiruannya sebagai pengganti yang murah untuk produk aslinya. Tergantung pada norma kelompok

sosial mereka, tekanan dari kelompok rujukan dapat menyebabkan keputusan konsumen untuk menggunakan asli atau tiruan dari merek-merek mewah.

Wilcox et al. (2009) menyatakan bahwa konsumen memiliki niat yang lebih tinggi dari pembelian palsu dari produk bermerek mewah, ketika mereka terkena konten sosial dalam iklan dari produk bermerek mewah. Maka H2 dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Ada hubungan positif antara konsumen untuk menggunakan merek-merek mewah sebagai alat efek sosial dan niat pembelian mereka terhadap pemalsuan merek mewah.**

### ***Brand Loyalty***

Brand Loyalty merupakan ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat pada merek tertentu (Tjiptono, 2005:48). Dalam teori yang dikemukakan Peter and Olson (2000:89) Loyalitas merek merupakan suatu ikatan pengaruh kuat pada satu merek yang biasanya konsumen beli. Loken et al. (1986) menemukan bahwa semakin besar kesamaan persepsi antara dua merek, semakin banyak konsumen berpikir bahwa merek tersebut dibuat oleh perusahaan yang sama.

Menurut D'astous and Gargouri (2001) Kehadiran merek asli adalah faktor kontekstual yang layak dipertimbangkan. Peniru merek sering ditemui berada pada pasar-pasar/ papan yang sama dengan merek-merek yang ingin mereka tiru. Dalam situasi tersebut kesadaran konsumen terhadap niat imitasi lebih tinggi dan disini merek tiruan dan asli secara langsung diperbandingkan. Karena produk

mewah yang mahal, imitasi merek mungkin mewakili banyak konsumen sebagai alternatif yang menarik dan terjangkau. Konsumen akan membeli merek tiruan bukan merek asli jika perbedaan kualitas tidak terlalu besar mengingat perbedaan harga. Kebaikan imitasi mungkin kurang penting, asalkan kualitas tampaknya berada di sana.

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan D'astous and Gargouri (2001) menyatakan kesenangan pada produk mewah berasal dari berbagai sumber mulai dari suasana toko. Temuan dari penelitian ini menemukan bahwa citra toko memiliki dampak yang signifikan terhadap evaluasi merek tiruan pada 2 produk mewah. Evaluasi konsumen terhadap merek tiruan tidak tergantung pada seberapa baik pada tiruan tersebut. Semakin baik citra toko dimana produk tiruan merek mewah didistribusikan maka evaluasi konsumen lebih positif. Maka H3 dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Ada hubungan positif antara loyalitas merek konsumen terhadap merek-merek mewah dan mereka membeli niat ke arah palsu dari merek-merek mewah.**

### *Ethical Issues*

*Ethical Issues* dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip aturan moral dan standar panduan perilaku individu/kelompok dalam pemilihan, pembelian, penggunaan/penjualan barang atau jasa (Muncy&Vitell, 1992).

Membeli CD bajakan adalah perilaku dipertanyakan, keputusan untuk membelinya tergantung pada keyakinan etis dari pelanggan yang dapat

memutuskan tingkat kebenaran dari perilaku ini (Dodge et al, 1996;.. Fullerton et al, 1996) dalam (Kwong, 2003).

Kwong et al. (2009) dalam (Sahin, 2011) menganalisis sikap terhadap pemalsuan dan keyakinan etis dari masyarakat Cina dan Barat. Dengan temuan penelitian ini, ditentukan bahwa para konsumen menemukan aksi pembelian produk-produk tiruan dan mereka mengurangi tingkat pembelian tersebut.

Ang (2001) menyatakan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli Produk bajakan. Dan dari hasil penelitian ini disimpulkan konsumen tidak melihat pembajakan sebagai kondisi yang tidak adil untuk penyanyi atau industri musik, mereka berpikir perbuatan tersebut menguntungkan konsumen lebih dan mereka tidak melihat perbuatan membeli cd bajakan sebagai perbuatan tidak etis. Maka H4 dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Ada hubungan positif antara persepsi konsumen tentang pembelian produk palsu sebagai etika dan niat pembelian mereka terhadap pemalsuan merek mewah**