

**TESIS**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INTENTION TO BUY*  
*COUNTERFEIT PRODUCT***



**MEIVI SALI PUTUHENA**

**No. Mhs : 13500 1959**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**MAGISTER MANAJEMEN**

---

PERSETUJUAN TESIS

Nama : MEIVI SALI PUTUHENA  
Nomor Mahasiswa : 13500 1959 / PS / MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Niat  
Beli *Counterfeit Product*

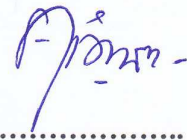
**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda tangan**

**Dr. Jeanne Ellyawati, MM.**

6 Oktober 2014  
.....


  
.....





**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : MEIVI SALI PUTUHENA  
Nomor Mahasiswa : 13500 1959 / PS / MM  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Tesis : Faktor – Faktor yang Mempengaruhi  
*Intention to Buy Counterfeit Product*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Jeanne Ellyawati, MM. ( Ketua )	<u>28 Okt 2014</u>	

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D ( Anggota )	<u>28/10/2014</u>	
--	-------------------	---

Mahestu N Krisjanti, M.sc.Ib., Ph.D ( Anggota )	<u>28/10/2014</u>	
--	-------------------	---



**Ketua Program Studi**

  
Mahestu N Krisjanti, M.sc.Ib., Ph.D

## PERNYATAAN

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

**“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Buy Counterfeit Product*”**

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

Yogyakarta, 28 Oktober 2014

Yang menyatakan,

Meivi Sali Putuhena

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan thesis ini dari awal, pertengahan hingga akhir sehingga thesis dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli *Counterfeit Product* telah selesai.

Thesis ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Management pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dalam pembuatan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, serta masukan selama proses penelitian ini. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang luar biasa baik, yang selalu memberikan kekuatan, pengharapan, dan berkat yang berlimpah-limpah kepada penulis.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi, mengarahkan dan membantu dalam menyelesaikan thesis ini dengan penuh kesabaran.
3. Keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu demi satu. Terima kasih untuk doa, motivasi, dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan thesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis nantikan agar dapat menjadi koreksi ilmiah dimasa yang akan datang. Penulis juga mengharapkan agar hasil penelitian serta pemikiran yang tertuang dalam thesis ini, dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 03 Oktober 2014

Meivi Sali Putuhena

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INTENTION TO BUY COUNTERFEIT PRODUCT***

**Disusun Oleh :**

**Meivi Sali Putuhena**

**NIM : 13500 1959**

## **Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fashion Consciousness*, *Subjective Norm*, *Ethical Judgement*, *Value Consciousness*, dan *Self Ambiguity* terhadap *Purchase Intention Counterfeit Product*.

Obyek penelitian adalah mahasiswa. Penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana dilakukan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan 317 ekslemplar kuesioner dikalangan mahasiswa di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana serta pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan alat uji Spss 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Consciousness*, *Subjective Norm*, *Value Consciousness*, dan *Self Ambiguity* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention Counterfeit Product*. Namun terdapat satu variabel (*Ethical Jugdment*), menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang negatif terhadap *Purchase Intention Counterfeit*

**Kata Kunci :** *Fashion Consciousness*, *Subjective Norm*, *Ethical Judgement*, *Value Consciousness*, *Self Ambiguity*, *Purchase Intention*, *Counterfeit Product*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	.....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	.....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	.....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	<b>v</b>
<b>INTISARI</b>	.....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	.....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	.....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
1.1 Latar Belakang	.....	1
1.2 Rumusan Masalah	.....	5
1.3 Tujuan	.....	6
1.4 Manfaat	.....	7
1.5 Batasan masalah	.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>		
2.1 <i>Counterfeit Product</i>	.....	9
2.2 <i>Subjective Norm</i>	.....	16
2.3 <i>Ethical Judgment</i>	.....	27
2.4 <i>Purchasing Intention</i>	.....	19
2.5 <i>Fashion Consciousness</i>	.....	22



2.6 <i>Value Consciousness</i>	.....	23
2.7 <i>Self ambiguity</i>	.....	24
2.8 <i>Fashion</i>	.....	24
2.9 Pengembangan hipotesis	.....	26
2.10 Kerangka Penelitian	.....	32
2.11 Definisi Operasional	.....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Lokasi penelitian	.....	39
3.2 Obyek penelitian	.....	39
3.3 Subyek penelitian	.....	39
3.4 Metode Sampling dan Pengumpulan Data	.....	40
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian		
3.5.1 Uji Validitas	.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	.....	43
3.6 Analisis Data Kuantitatif		
3.6 .1 Alat Analisis		
1. Pengertian Regresi Linier	.....	44
2. Analisis Korelasi	.....	44
3. Analisis Determinasi ( $R^2$ )	.....	45

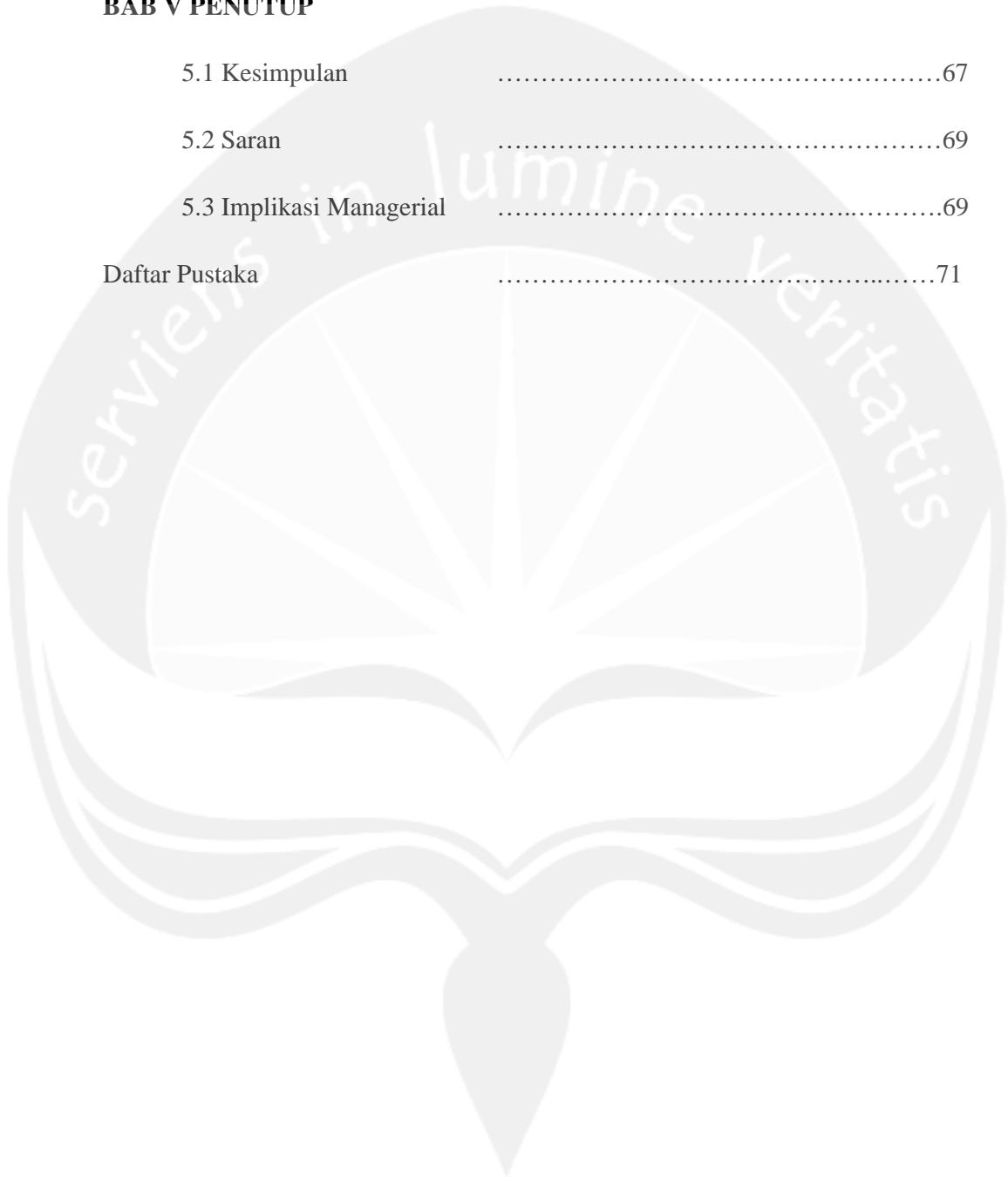
### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1 Analisis Profil Responden	.....	48
4.2 Analisis Regresi Linier	.....	52

4.3 Pembahasan Hipotesis .....	59
--------------------------------	----

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	69
5.3 Implikasi Managerial .....	69
Daftar Pustaka .....	71



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.1	Hasil Uji Regresi Linier <i>Fashion consciousness</i> terhadap <i>Intention to buy counterfeit product</i> .....	52
Tabel 4.2	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Intention to buy counterfeit product</i> .....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Ethical Judgment</i> terhadap <i>Intention to buy counterfeit product</i> .....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Intention to buy counterfeit product</i> .....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Self Ambiguity</i> terhadap <i>Intention to buy counterfeit product</i> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Gender .....	49
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	50
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pembelian <i>Counterfeit Product</i> .....	51
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	51