

**PENGARUH VALUE CONSCIOUSNESS DAN SOCIAL INFLUENCE
TERHADAP ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION SEPATU ADIDAS
COUNTERFEIT**

(Studi Pada Pelajar SMA di Kebumen)

RISMA INDRIYANI

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Program Studi Manajemen
Jalan Ronggowarsito no 18 Kebumen**

Abstract: This study is to understand the influence of value consiousness and social influence toward attitude and purchase intention Adidas counterfeit shoes among students senior high school in Kebumen. The data was collected from 100 respondents The data was processed using convenience sampling, using path coefficient analys and processed using SPSS 18.0 for windows. The result shows that value consiousness and social influence have not significant impact toward attitude. Social influence also has not significant impact towards purchase intention. Value consiousness and attitude has significant impact toward purchase intention Adidas counterfeit shoes among studentssenior high school in Kebumen. This reaserch shows that purchase intention of Adidas counterfeit shoes among students of senior high school is impacted by valueconsiousness and attitude.

Keyword: *purchase intention, attitude, social influence, value consiousness*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *value consiousness* dan *social influence* terhadap *attitude* dan *purchase intention* sepatu Adidas *counterfeit* pada pelajar SMA di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelajar SMA sederajat di Kebumen kota yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *convenience smpling*, menggunakan metode analisis jalur yang diolah dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *value consiousness* dan *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*. *Value consiousness* dan *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian sepatu Adidas counterfeit atau “KW” di Kebumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” pada pelajar SMA sederajat di Kebumen secara langsung dipengaruhi oleh *value consiousness* dan *attitude*.

Kata kunci: *purchase intention, attitude, social influence, valueconsiousness*

PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi dalam kurun waktu belakangan ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* karena dapat menciptakan *prestige* kepada pemakai berdasarkan simbol merek yang dikenakan (Grossman dan Shapiro, 1988; Nia dan Zaichkowsky, 2000 dalam Hana, 2012). Produk *fashion* yang dapat menciptakan *prestige* kepada pemakai memiliki harga yang tidak murah. Bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah atau daya beli yang rendah khususnya pelajar yang belum memiliki pendapatan, banyak sekali yang akhirnya menggunakan produk *counterfeit* (palsu) atau di Indonesia sendiri sering disebut barang “KW”.

Counterfeit product atau produk “KW” di Indonesia merupakan masalah yang masih belum bisa diselesaikan secara tuntas di Indonesia. Pemalsuan barang di Indonesia memang sudah tidak asing lagi, karena konsumsi atau belanja produk palsu sudah dianggap biasa dan wajar di Indonesia. Barang-barang palsu yang bermerek sering sekali ditemui dan sudah menjadi fenomena tidak hanya di Indonesia, namun seluruh belahan dunia.

Pemalsuan biasanya terkait dengan mata uang atau dokumen, akan tetapi menurut laporan OECD produk-produk

palsu/ ilegal juga sering ditemukan di berbagai industri, dari barang-barang mewah (*apparel* atau jam tangan *deluxe*), melalui produk perantara (seperti mesin, suku cadang atau bahan kimia) untuk barang-barang konsumsi yang berdampak pada kesehatan pribadi dan keselamatan (seperti obat-obatan, makanan dan minuman, peralatan medis, atau mainan). OECD melaporkan item yang paling banyak dipalsukan adalah sepatu. (www.oecd.org diakses pada 2 Oktober 2016).

Sepatu banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah pelajar. Banyak pelajar yang menggunakan sepatu untuk berbagai keperluan seperti ke sekolah, ke berbagai acara, maupun berwisata. Sepatu kini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi para pelajar, baik hanya untuk sekedar bergaya, berolahraga, maupun untuk pelindung kaki. Jika ditanya pasti setiap pelajar ingin membeli dan menggunakan produk sepatu yang orisinal daripada barang palsu atau “KW” karena jelas produk sepatu yang orisinal lebih bergengsi dan bisa jadi menaikkan derajat si pemakai. Apabila seseorang menggunakan produk yang orisinal maka seseorang akan dapat lebih dihargai oleh orang lain.

Salah satu produk sepatu yang banyak dipalsukan adalah jenis sepatu sneakers, dari berbagai macam merek salah satunya adalah merek Adidas. Adidas merupakan salah satu *brand* global dari perusahaan *apparel* yang berasal dari Herzogenaurach, Jerman. Sepatu merek Adidas yang populer ini untuk mendapatkannya tidak bisa dikatakan murah, sehingga membuka peluang terjadinya pemalsuan produk.

Produk sepatu *counterfeit* (palsu) atau “KW” di Kebumen masih banyak ditemui di toko-toko penjual produk *fashion* baik distro maupun *boutique*, dan berbagai toko yang menjual produk sepatu *counterfeit* (palsu) atau “KW” dari berbagai merek yang terkenal. Menurut pemilik toko sepatu, konsumen yang paling banyak membeli adalah para pelajar, khususnya pelajar SMA. Pelajar di Kebumen masih banyak yang mendukung, suka atau setuju dengan adanya produk sepatu *counterfeit* (palsu) atau “KW”. Banyak sekali ditemui pelajar di Kebumen khususnya pelajar SMA yang memakai produk sepatu *counterfeit* (palsu) atau “KW” untuk ke sekolah, kegiatan olahraga atau CFD dan kegiatan lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* terhadap *attitude* pelajar SMA di Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *attitude* pelajar SMA di Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pelajar SMA di Kebumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* terhadap *purchase intention* pelajar SMA di Kebumen?
5. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* pelajar SMA di Kebumen?

TINJAUAN PUTAKA

Counterfeiting Product (Pemalsuan Barang)

Pemalsuan adalah sebuah aksi reproduksi dari sebuah merek yang sudah memiliki trademark (Cordel *et al.*, dalam Trisdiarto, 2012) yang mana sangat mirip dengan barang aslinya. Hal ini termasuk dalam *packaging*, *labelling* dan *trademark* (Kay, 1990; Ang *et al.*, 2001; dan Chow *et al.*, 2000 dalam Trisdiarto, 2012).

Purchase Intention (Niat Beli)

Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat beli didefinisikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini adalah Schiffman dan Kanuk (2000) yaitu:

- a. Tertarik mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk

Attitude (Sikap)

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) sikap didefinisikan sebagai ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Beberapa penelitian menemukan bahwa sikap terhadap produk palsu menentukan pengaruh positif yang penting dalam niat beli (Phau and Teah, 2009; Nordin, 2009; de Matos *et al.*, 2007

dalam Hidayat dan Diwasasri, 2013). Oleh karena itu, sikap konsumen yang mendukung terhadap barang palsu, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat membeli dan sebaliknya (Nordin, 2009).

Indikator yang digunakan untuk variabel *attitude* dalam penelitian ini adalah (Phau dan Teah, 2009; de Matos *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2005 dalam Hidayat dan Diwasasri, 2013):

- a. Persepsi keandalan produk *counterfeit* (palsu) atau “KW”.
- b. Persepsi kesamaan produk *counterfeit* (palsu) atau “KW”.
- c. Persepsi fungsi dari produk *counterfeit* (palsu) atau “KW”.
- d. Konsekuensi dari melanggar kekayaan intelektual.
- e. Mengganggu keseimbangan industri produk asli.
- f. Konsekuensi dari merusak kepentingan dan hak-hak produsen yang sah/ asli.

Value Consciousness (Kesadaran Nilai)

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai “penilaian oleh konsumen secara keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang di berikan” (Zeithmal dalam Nordin, 2009). *Value*

consciousness (kesadaran nilai) adalah suatu kesadaran untuk membayar suatu barang dengan harga rendah walaupun terdapat *quality constraint* di dalamnya (Lichtenstein *et al.*, dalam Hidayat dan Diwasasri, 2013).

Indikator yang digunakan untuk variabel *value consciousness* dalam penelitian ini adalah (Phau and Teah, 2009; Lichtenstein *et al.*, 1990 dalam Hidayat dan Diwasasri, 2013):

- a. Kepedulian terhadap kualitas produk dan harga
- b. Kepedulian terhadap harga produk dan nilai
- c. Kepedulian tidak membuang-buang uang untuk produk yang kualitasnya kurang.
- d. Kepedulian untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah.

Social Influence (Pengaruh Sosial)

Social influence menunjuk pada efek yang orang lain miliki pada perilaku individual konsumen (Ang *et al.*, 2001 dalam Jaiyeoba, 2015). Menurut Rizwan *et al.*, (2014) orang-orang di sekitar dapat menggerakkan seseorang untuk membeli produk yang palsu maupun yang asli. Konsumen sering menunjuk pada kelompok-kelompoknya dan

berkonsultasi sebelum membuat perilaku pembelian mereka (Ha dan Tam, 2015).

Indikator yang digunakan untuk variabel *social influence* dalam penelitian ini adalah (Phau *et al.*, 2009; Bearden *et al.*, 1989 dalam Hana, 2012):

- a. Membeli produk yang orang lain suka
- b. Merasa lebih diterima apabila membeli produk yang sama dengan orang lain
- c. Membeli produk atas saran orang lain
- d. Membeli suatu produk karena meniru orang lain
- e. Membeli suatu produk yang sama dengan idolanya

Hipotesis

H1: *Value consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pelajar SMA di Kebumen.

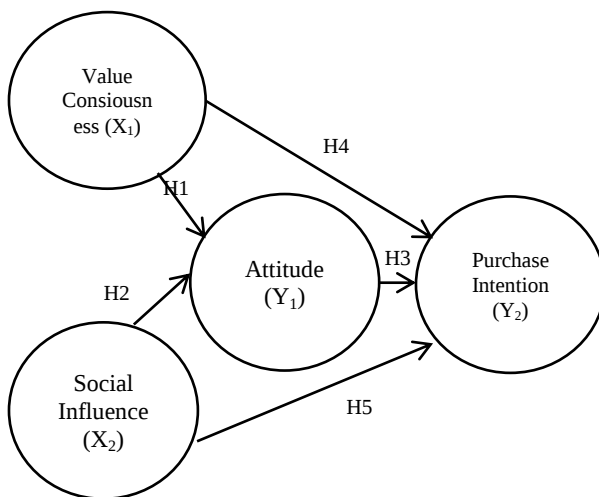
H2: *Social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pelajar SMA di Kebumen.

H3: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pelajar SMA di Kebumen.

H4: *Value consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pelajar SMA di Kebumen.

H5: *Value consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pelajar SMA di Kebumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Skala *likert* yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010:93).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:215). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelajar SMA sederajat yang ada di Kebumen kota.

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis dari teknik *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *convenience sampling*. Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi (Simamora, 2004:199).

Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford dalam Sarwono, 2007:1).

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

$$Y_1 = attitude$$

$$Y_2 = purchase\ intention$$

$$X_1 = value\ consciousness$$

$$X_2 = social\ influence$$

$$\epsilon_1 = error$$

$$\epsilon_2 = error$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Variabel Value Consiousness

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi
1	0,419	0,1966	0,000
2	0,686	0,1966	0,000
3	0,522	0,1966	0,000
4	0,620	0,1966	0,000
5	0,735	0,1966	0,000
6	0,635	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Variabel Social Influence

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi
1	0,655	0,1966	0,000
2	0,662	0,1966	0,000
3	0,600	0,1966	0,000
4	0,588	0,1966	0,000
5	0,623	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variabel Attitude

Butir	r _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi
1	0,588	0,1966	0,000
2	0,554	0,1966	0,000
3	0,665	0,1966	0,000
4	0,605	0,1966	0,000
5	0,694	0,1966	0,000
6	0,581	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi
1	0,842	0,1966	0,000
2	0,782	0,1966	0,000
3	0,756	0,1966	0,000
4	0,609	0,1966	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Hasil uji validitas Tabel.1 Tabel.2 tabel.3 dan tabel.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel value consiousness, social influence, attitude dan purchase intention dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha
Value Consiousness	0,60	0,656
Social	0,60	0,607

<i>Influence</i>		
<i>Attitude</i>	0,60	0,673
<i>Purchahse Intention</i>	0,60	0,734

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolenieritas

Tabel.6 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural I

Coefficients^a		
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Value Consciousness</i>	0,997	1,003
<i>Social Influence</i>	0,997	1,003

Tabel.7 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural II

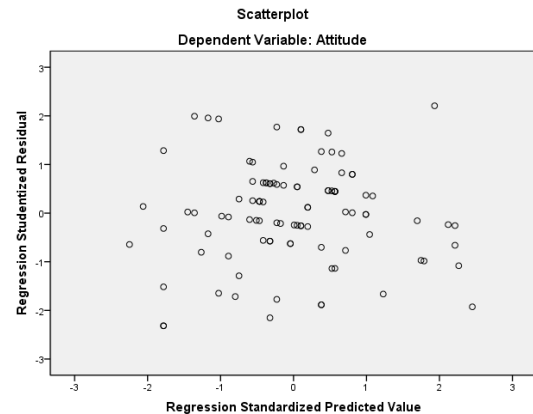
Coefficients^a		
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Value Consciousness</i>	0,996	1,005
<i>Social Influence</i>	0,968	1,033
<i>Attitude</i>	0,968	1,033

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

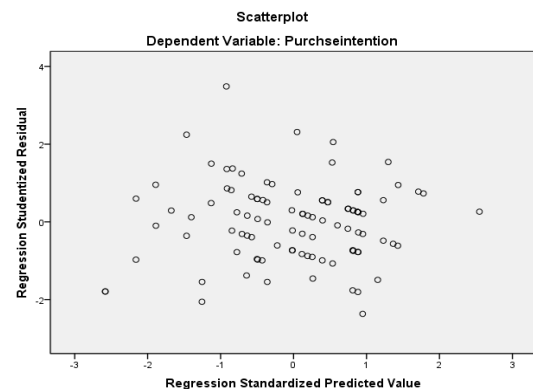
Berdasarkan Tabel.6 dan tabel.7 di atas seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Uji Heterokedastisitas

Gambar.1 Hasil Uji Heterokedastisita Substruktural I



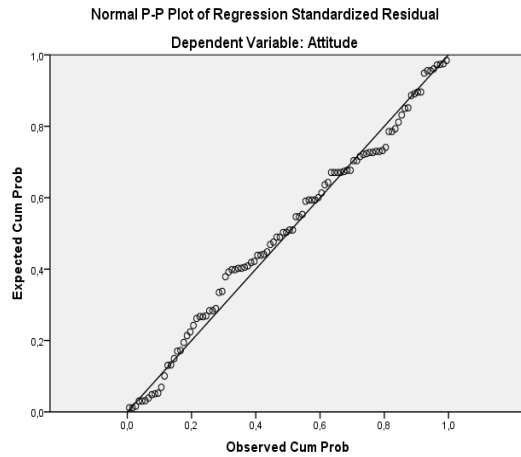
Gambar.8 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



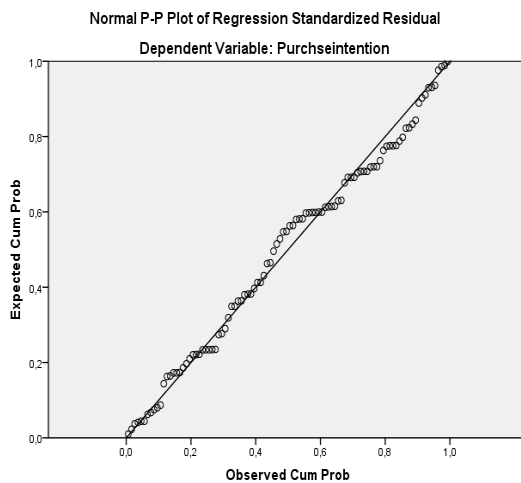
Gambar *scatterplot* substuktural I dan II menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar.3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar.3 Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.8 Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary ^b		
R	R Square	Adjusted R Square
.179 ^a	.032	.012

Tabel.9 Hasil Uji R^2 Substruktural II

Model Summary ^b		
R	R Square	Adjusted R Square
.526 ^a	.277	.255

Berdasarkan table.8 dan tabel.9 di atas, dapat dikatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,012 atau 1,2% yang berarti variabel *value consciousness* dan *social influence* mampu menjelaskan *attitude* sebesar 1,2%. Sedangkan pada substruktural II R square sebesar 0,255 artinya variabel *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 25,5% oleh variabel *value consciousness*, *social influence* dan *attitude*.

Uji Parsial (t)

Tabel.10 Hasil Uji t Substruktural I

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.259	.000
	Value Consciousness	.416	.679
	Social Influence	1.723	.088

Tabel.11 Hasil Uji t Substruktural II

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.220	.729
	Value Consciousness	2.074	.041
	Social Influence	0.790	.431
	Attitude	5.300	.000

1. Pengaruh *Value Consiousness* terhadap *Attitude*.

Hasil uji t pada Tabel.10 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *value consiousness* (X_1) sebesar $0,679 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,416 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *value consiousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, sehingga H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden *value consiousness* yang dimiliki seseorang tidak membuat seseorang memiliki sikap positif terhadap barang *counterfeit* atau “KW”. Kesadaran dalam membayar sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” yang murah tidak membuat konsumen mempersepsikan tampilan dan keandalannya sama dengan produk aslinya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaiyeoba *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *value consiousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.

2. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude*.

Hasil uji t pada Tabel.10 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *social influence* (X_2) sebesar $0,088 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,723 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, sehingga H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden pada pembelian sepatu *counterfeit* atau “KW” yang sedang menjadi trend dan disukai oleh teman atau kelompoknya tidak membuat seseorang yang berada dalam kelompok itu menjadi mengikuti dengan memiliki sikap yang positif terhadap barang *counterfeit* atau “KW”. Mereka akan menyukai apapun tanpa harus mengikuti apa yang disukai oleh orang lain dalam hal ini teman atau kelompoknya. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Nguyen Min Ha dan Huynh Luong Tam (2015) yang menyatakan bahwa

social influence memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*.

3. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t pada Tabel.11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *value consciousness* (X_1) sebesar $0,041 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,074 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *value consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sikap konsumen yaitu pelajar SMA sederajat yang tidak begitu peduli terhadap sanksi sosial dan hukum yang menimpa mereka bila membeli barang *counterfeit* atau “KW”. Konsumen juga memiliki niat membeli *counterfeit* atau “KW” meskipun mereka menyatakan bahwa pemalsuan barang dapat merugikan pihak produsen yang asli. Oleh karena itu, sikap konsumen yang mendukung terhadap barang palsu, maka kemungkinan besar mereka

akan memiliki niat membeli dan sebaliknya (Nordin, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anas Hidayat dan Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) yang menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil uji t pada Tabel.11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *social influence* (X_2) sebesar $0,431 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,790 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H_0 diterima sedangkan H_5 ditolak.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” memiliki kualitas dibawah produk aslinya namun konsumen memiliki dorongan niat beli karena harganya yang murah. Dalam hal ini pelajar yang belum memiliki pendapatan sendiri, sehingga tidak mampu

membeli sepatu Adidas orisinal membuat mereka memilih sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” karena adanya faktor tekanan harga. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anas Hidayat dan Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) yang menemukan bahwa *value consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention counterfeit luxury brand* pada *handbag* palsu di kota Jogjakarta.

5. Pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Attitude*.

Hasil uji t pada Tabel.11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *attitude* (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,300 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, jika teman atau kelompok acuannya membeli sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” karena sedang menjadi trend, tidak membuat seseorang yang

ada dalam kelompok tersebut ingin memiliki sepatu yang sama dengan teman atau kelompok acuannya. Hal ini dikarenakan responden enggan memiliki barang yang sama dengan orang lain di sekitarnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention counterfeit mobile phone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai pengaruh *value consciousness* dan *social influence* terhadap *attitude* dan *purchase intention* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *value consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pada pembelian sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” pada pelajar SMA di Kebumen.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pada pembelian sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” pada pelajar SMA di Kebumen.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” pada pelajar SMA di Kebumen.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *value consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” pada pelajar SMA di Kebumen.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian sepatu Adidas *counterfeit* atau “KW” pada pelajar SMA di Kebumen.
6. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah variabel *attitude* karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan yang lain dengan nilai *unstandarized coefficient* B 0,415.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *value consciousness*, *social influence*, *attitude* dan *purchase intention*. Lokasi penelitian ini hanya di sekitar

Kebumen kota dan sampel hanya terbatas pada pelajar SMA sederajat. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Niat beli sepatu Adidas *counterfeit* di pengaruhi oleh variabel *value consciousness*, untuk itu pemilik produk asli sebaiknya membuat *brand extention* untuk segmen pasar yang lebih rendah. Hal ini agar kalangan menengah ke bawah bisa merasakan manfaat *prestige* produk dengan harga yang terjangkau.
2. Niat beli sepatu Adidas *counterfeit* juga dipengaruhi oleh sikap konsumen yang menganggap pembelian produk palsu adalah hal yang biasa, untuk itu para pembuat kebijakan sebaiknya menerapkan kebijakan yang bisa membuat efek jera kepada produsen dan konsumen produk palsu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai *counterfeit products* bisa di lakukan pada produk sepatu *counterfeit* atau “KW” dengan merek yang berbeda atau barang *fashion* lain seperti *handbag*.

4. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel independen, bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel independen yang lain seperti *brand image* atau *novelty seeking*.
5. Responden dalam penelitian ini hanya terdiri dari 100 responden, bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan jumlah responden.
6. Populasi pada penelitian ini adalah pelajar SMA sederajat di wilayah Kebumen kota, bagi peneliti selanjutnya populasinya bisa menggunakan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ha, N. M., & Tam, H. L. (2015). "Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam." *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207. <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n11p207>
- Hana, Nurul. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya terhadap Intensi Pembelian Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah. Tesis Magister Manajemen (Dipublikasikan). Jakarta: Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Hidayat, A., & Ajeng Diwasasri, A. H. (2013). "Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers." *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143–151. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p143>
- Hidayat, A., & Phau, I. (2003). Pembajakan Produk : Dilema Budaya Antara Barat Dan Timur, 2(8), 189–217.
- Jaiyeoba, O. O., Marandu, E. E., Kealesitse, B., & Odongo, F. (2015). "Factors Influencing Attitudes and Purchase Intention of Fashion Counterfeits among Batswana College Students", 3(2), 178–187.
- Nordin, N. 2009. A Study on Consumer's Attitude Towards Counterfeit Products in Malaysia. Tesis Master Bisnis dan Administrasi (Dipublikasikan). Malaysia: Fakultas Bisnis dan Akuntansi University of Malaya.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. 2016." Trade in Counterfeit and Pirated Goods (Mapping the Economic Impact)". Dipublikasikan pada 18 April 2016. Diambil dari <http://www.oecd.org/trade/trade-in-counterfeit-and-pirated-goods-9789264252653-en.htm> diakses tanggal 2 Oktober 2016.
- Rizwan, M., & Ali, A. (2014). "Consumer's purchase intention towards Counterfeit Mobile Phones," 4(3), 75–89.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Customer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall International.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Trisdiarto, TH. 2012. Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang *Fashion* Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Tesis Magister Manajemen (Dipublikasikan). Denpasar: Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana.