

Pengaruh *Fashion Consciousness, Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)*

Pengaruh *Fashion Consciousness, Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)*

Wijiatun

Manajemen STIE Putra Bangsa

Email: Wijiatun17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *fashion consciousness, value consciousness* dan *attitude toward counterfeit product* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward counterfeit product* sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang belum pernah memakai sepatu palsu atau KW di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 21. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *fashion consciousness* terhadap *attitude toward counterfeit product*, selanjutnya *value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*, *counterfeit proneness* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*, *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *value consciousness* dan *counterfeit proneness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Fashion Consciousness, Value Consciousness, counterfeit Proneness, Attitude Toward Counterfeit Product, Purchase Intention*

Abstrak

This research was conducted based on phenomena, and supported by existing journals, so researchers were interested in conducting research on the influence of fashion consciousness, value consciousness and attitude toward counterfeit product to purchase intention with attitude toward counterfeit product as an intervening variable. The purpose of this study is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables and dependent variables.

The population of this research is people who have never worn fake shoes or KW in Kebumen Regency. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection method with a questionnaire. Respondents' attitudes are measured on a 4-level Likert scale and the data obtained are processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for Windows version 21. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis). The results showed that there was a significant influence between fashion consciousness variables on attitudes toward counterfeit products, then value consciousness did not affect attitudes toward counterfeit products, counterfeit proneness affected attitude toward counterfeit products, fashion consciousness affected purchase intention and value consciousness and counterfeit proneness did not affect purchase intention.

Keywords: *Fashion Consciousness, Value Consciousness, Counterfeit Proneness, Attitude Toward Counterfeit Product, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, produk fashion tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan namun juga menjadi gaya hidup. Fashion memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat. Potensi daya beli yang besar dari masyarakat membuat produsen dari produk terkenal dan mewah kelas

dunia membuka tokonya di Indonesia guna mengekspansi usahanya menjadi lebih besar. Namun seiring berkembangnya industri fashion, tak dapat dipungkiri bahwa produk tiruan juga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk fashion.

Fashion di era milenial bukan hanya sekedar gaya hidup atau tampil beda saat acara-acara tertentu saja,

Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Value Consciousness* Dan *Counterfeit Proneness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude Toward Counterfeit Product* Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)

tetapi sudah menjadi salah satu faktor utama penentu kelas sosial, pekerjaan dan gaji seseorang. Di era milenial pula semua orang telah dibebaskan untuk mengekspresikan fashion favorit sesuai dengan kepribadiannya, tanpa ada lagi sanksi sosial yang mengikat dikarenakan nilai-nilai. Salah satu produk fashion yang saat ini sangat diminati di pasaran dan hampir semua lapisan masyarakat menggunakannya adalah sepatu. Sepatu terbagi menjadi berbagai tipe, mulai dari sepatu sneakers, sport, kantor, wedges, heels, flats shoes dan masih banyak lagi. Berbagai merek sepatu dengan kualitas yang unggul dan terkenal terus ditawarkan di pasaran dan secara tidak langsung telah membentuk pola hidup masyarakat untuk semakin konsumtif. Merek-merek sepatu terkenal di dunia kini telah masuk ke pasar Indonesia dan bisa kita jumpai di toko-toko ritel maupun toko online.

Umumnya, pemalsuan dapat digambarkan seperti halnya praktek curang dengan melampirkan merek dagang. Lai dan Zaichkowsky dalam Keit Wilcox (2008) dalam Budiman (2012) menjelaskan bahwa pemalsuan produk ilegal dimana persis dengan produk asli, tetapi rendah performanya, keaslian, dan kualitasnya. Sementara itu Chaudhry dan Walsh (1996), Biand dan Veloutsou (2007) dalam Budiman (2012:1) mengatakan bahwa pemalsuan produk perdagangan produk dimana identik dengan produk asli atau produk sulit dibedakan dari merek dagang yang sudah terdaftar, jadi hal ini menyebabkan pelanggaran hak milik dagang. Kecenderungan konsumen terhadap produk palsu sangat bervariasi dengan fungsi sosial yang mendasari sikap mereka. Ciri-ciri kepribadian dan wawasan merupakan faktor yang memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi niat maupun permintaan mereka terhadap merek bajakan. Dalam bukunya Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan perilaku (*behavior*). Dengan munculnya sikap ini yang mendasari konsumen pada niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan pada responden yang pernah menggunakan sepatu palsu. Hasil dari mini riset yang telah dilakukan menjelaskan beberapa alasan responden yang niat membeli sepatu palsu diantaranya sebanyak 28 orang niat membeli karena harga terjangkau, 15 orang niat membeli karena merek yang terkenal, 16 orang niat membeli karena sadar fashion (*fashion consciousness*), 10 orang karena sadar nilai (*value consciousness*), 4 orang karena lebih memilih produk palsu (*counterfeit proneness*) dan 6 orang karena produk palsu mudah didapat.

Niat membeli konsumen terhadap produk imitasi dari produk bermerek terkenal, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beragam faktor seperti *Fashion Consciousness* (kesadaran fashion), *Value Conscious* (kesadaran nilai), *Counterfeit Proneness*, serta sikap terhadap pemalsuan merek mewah mempengaruhi niat membeli konsumen. Kotler and Keller (2012: 137)

mendefinisikan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul terhadap objek yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Assael (2002: 53) niat beli konsumen terjadi setelah konsumen mengevaluasi terhadap merek dan akan dibeli merek yang dapat menyediakan level tinggi stratifikasi. Ini dapat dikatakan bahwa niat beli adalah pernyataan mental dari konsumen bahwa mencerminkan pembelian terencana dari produk tertentu.

Konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk tiruan tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi dimana ketika konsumen yang akhirnya memutuskan apakah memiliki niat dan akhirnya membelinya ataupun sebaliknya. Hal ini tentunya ada sikap dimana bagaimana konsumen menyikapi barang tiruan tersebut ketika sikap konsumen positif terhadap produk tiruan maka kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membelinya begitu juga sebaliknya ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap produk tiruan maka konsumen akan cenderung untuk menghindari pembelian produk tiruan

Kim dan Karpova, (2009) dalam farquin *et al*, (2017) mengatakan bahwa sikap terhadap pembelian barang palsu ditemukan berhubungan secara positif dengan niat untuk membeli barang palsu. Menurut Fishbein dan Ajzen (1991:45), dalam Angelina dan Japariato (2014) menjabarkan sikap yang tercemrin melalui perilaku pada diri individu yang dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan positif atau negatif individu ketika melakukan atau menentukan suatu tindakan tertentu. Ketika perilaku terhadap suatu produk tertentu menilai secara positif maka ia akan menampilkan perilaku positif. Sikap yang ditentukan oleh kepercayaan individu terhadap konskuensi dari apa yang ia perilaku tampilkan, dari pada berdasarkan hasil evaluasi terhadap konskuensinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu *fashion conscious* dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Faruqui, et al (2017) ditemukannya bahwa *fasion conscious* terdapat hubungan yang signifikan positif antara *fashion conscious* dengan *attitude toward counterfeit product* dimana *fashion conscious* ini menyumbang lebih dari 84,2% *attitude toward counterfeit product* brand bukan penipuan yang artinya konsumen sadar bahwa itu adalah barang tiruan. Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah *value consciousness* dimana variabel *value consciousness* ini menurut Bloch *et al*, (1993) dimana konsumen kebanyakan yang membeli barang mewah asli mencari nilai untuk merek, *prestige*, dan juga *image* namun tidak bersedia untuk membayar harga yang mahal. Peneliti lain seperti Phau dan Teah (2009) dalam Rahmadianie mendefinisikan bahwa *value consciousness* adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen niat untuk membeli suatu produk adalah ketika konsumen itu merasa suka dengan produk yang akan dibeli tersebut. Hal ini konsumen ada kecenderungan yang umumnya untuk menyukai, lebih suka, membeli dan menggunakan

Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Value Consciousness* Dan *Counterfeit Proneness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude Toward Counterfeit Product* Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)

produk palsu, ini relatif dari sifat stabil konsumen (Sharma and Chan, 2011).

Kebumen wilayah yang masyarakatnya tidak asing lagi dengan sepatu palsu tidak lain dari kalangan atas namun juga kalangan menengah dan bawah. Sepatu palsu yang kini mudah ditemukan, toko ritel besar seperti Rita Pasar Raya dan Jadi Baru (JB) yang merupakan salah satu Ritel terbesar di Kebumen pun menjual sepatu palsu dengan berbagai merek yang terkenal, sampai pedagang eceranpun menjual sepatu dengan merek yang terkenal. Hal ini membuktikan bahwa sepatu palsu merupakan sepatu yang banyak diedarkan di pasaran daerah Kebumen.

Dari latar belakang diatas bahwa hal ini menjadi fenomena menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti mengingat semakin maraknya penjualan barang-barang tiruan terutama untuk barang fashion bermerek (*fashion branded item*) di Indonesia terutama di Kebumen. Oleh karena itu, dalam penelitian yang akan di angkat in²) mengenai apakah terdapat hubungan antara faktor sosial³) dan personal (*social and personality factors*) dan⁴) konsumen dengan sikap mereka terhadap pemalsuan⁵) barang fashion (*attitude towards counterfeit product*). Apakah sikap konsumen terhadap pemalsuan barang fashion tersebut pada akhirnya memiliki pengaruh pada keinginan mereka untuk membeli barang-barang fashion tiruan (*purchase intention towards countefeited*).

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *fashion conscious* (sadar fashion), *value consciousness* (sadar nilai) dan *counterfeit proneness* berpengaruh terhadap *purchase intention*., maka dalam penelitian ini dipilih judul: “**PENGARUH FASHION CONSCIOUSNESS, VALUE CONSCIOUSNESS DAN COUNTERFEIT PRONENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATITTUDE TOWARD COUNTERFEIT PRODUCT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

TUJUAN PENELITIAN

Dengan melihat latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap *attitude toward counterfeit product* pada sepatu palsu?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *value consciousness* terhadap *attitude toward counterfeit product* pada sepatu palsu?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *counterfeit proneness* terhadap *attitude toward counterfeit product* pada sepatu palsu?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion consciousness* terhadap *purchase intention* pada sepatu palsu?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *value consciousness* terhadap *purchase intention* pada sepatu palsu?

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *counterfeit proneness* terhadap *purchase intention* pada sepatu palsu?

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward counterfeit product* terhadap *purchase intention* pada sepatu palsu?

KAJIAN TEORI

Purchase Intention

Kolter dan Keller (2012) dalam Djuhardi dan Kusumawati (2017) mendefinisikan *purchase intention* (niat beli) adalah perilaku pembelian yang muncul respon terhadap objek yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Indikator *purchase intention* menurut Fernandes (2012) dan Nordin (2009).

1. Merekomendasikan produk.
2. Membeli produk-produk palsu dari pedagang keliling.
3. Mengatakan hal-hal yang baik tentang produk-produk.
4. Membeli produk palsu diwaktu yang akan datang.
5. Tidak melewatkan kesempatan untukmembeli produk palsu

Attitude Toward Counterfeit Product

Menurut Danang Suryanto (2012) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lain.

Indikator *ATCP* dalam penelitian mengacu pada peelitian Sharman dan Chan (2010)

- 1) Sangat berisiko untuk membeli produk palsu
- 2) Produk palsu tidak layak dibeli
- 3) Membeli produk palsu itu tidak etis
- 4) Orang membeli produk palsu karena harga tinggi untuk merek asli
- 5) Membeli produk palsu adalah cara cerdas untuk memiliki merek terkenal
- 6) Membeli produk palsu secara moral salah
- 7) Konsekuensi hukum dari membeli produk palsu sangat minim
- 8) Produk palsu menawarkan nilai terbaik untuk uang.

Fashion Consciousness

Fashion consciousness atau Kesadaran mode mengacu pada tingkat seseorang keterlibatan dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan *fashion*, dan dalam penampilan seseorang (Summers, 1970; Jonathan & Mills, 1982) dalam (Lee,2009). Indikator Kesadaran mode menurut Fernandes (2012).

- 1) Berpakaian baik
- 2) Selalu berpenampilan menarik
- 3) Tren pakaian
- 4) Lebih dari satu pakaian dari model pakaian yang terbaru.
- 5) Berpakaian dengan model terbaru.

Pengaruh *Fashion Consciousness, Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)*

Value Consciousness

Value consciousness atau kesadaran nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml 1988) dalam (Nordin,2006).

Indikator yang digunakan dipenelitian ini, diadopsi dari penelitian Fernandes (2012).

- 1) Informasi Produk
- 2) Memperhatikan harga murahan kualitas barang.
- 3) Barang yang berkualitas dengan uang yang di belanjakan.
- 4) Referensi tempat dan standar kualitas produk

Counterfeit Proneness

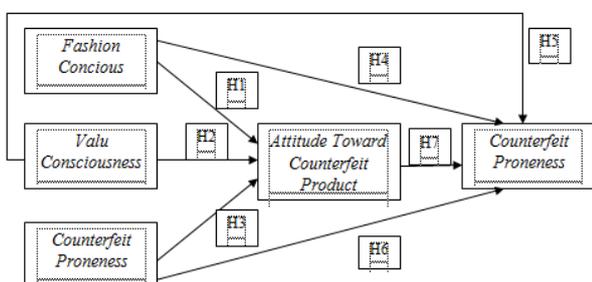
Counterfeit proneness atau kepalsuan palsu didefinisikan sebagai "kecenderungan umum konsumen untuk menyukai, memilih, membeli, dan menggunakan produk palsu" dan itu adalah sifat konsumen yang relatif stabil (Sharma dan Chan, 2011).

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Sharman dan Chan (2010) yaitu:

- 1) Produk palsu membuat merasa baik.
- 2) Senang ketika membeli produk palsu.
- 3) Membeli produk palsu, merasa mendapatkan penawaran yang bagus.
- 4) Senang membeli barang palsu, terlepas dari uang yang ditabung dengan melakukannya

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan judul penelitian pengaruh *fashion consciousness, value consciousness, dan counterfeit proneness* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward counterfeit product* sebagai variabel intervening, model empiris diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Berdasarkan model empiris maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga bahwa *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*.
- H2 : Diduga bahwa *value consciouness* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*
- H3 : Diduga bahwa *counterfeit proneness* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*
- H4 : Diduga bahwa *fashion consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H5 : Diduga bahwa *value consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H6 : Diduga bahwa *counterfeit proneness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H7 : Diduga bahwa *attitude toward counterfeit product* berpengaruh terhadap *purchase intention*

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kebumen yang belum pernah memakai sepatu palsu sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 21. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis Jalur, (5) analisis korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument (Simamora, 2004). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *fashion consciousness, value consciousness, counterfeit proneness, attitude toward counterfeit product, dan purchase intention* menunjukkan bahwa pada kolom *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,197) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner varibel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengungkapkan bahwa reliabelitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Variabel	<i>r</i> _{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fashion Consciousness</i>	0,60	0,829	Reliabel
<i>Value Consciousness</i>	0,60	0,767	Reliabel
<i>Counterfeit Proneness</i>	0,60	0,790	Reliabel
<i>ATCP</i>	0,60	0,863	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,60	0,630	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai alpha lebih besar dari nilai cronbranch alpha sebesar 0,60.

Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Value Consciousness* Dan *Counterfeit Proneness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude Toward Counterfeit Product* Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Fashion Consciousness</i>	0,973	1,028
<i>Value Consciousness</i>	0,997	1,003
<i>Counterfeit Proneness</i>	0,973	1,028

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-10, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu *fashion consciousness*, *value consciousness* dan *counterfeit proneness* mempunyai nilai *tolerence* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas

Substruktural 2

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Fashion Consciousness</i>	0,917	1,090
<i>Value Consciousness</i>	0,989	1,011
<i>Counterfeit Proneness</i>	0,908	1,102
<i>ATCP</i>	0,888	1,126

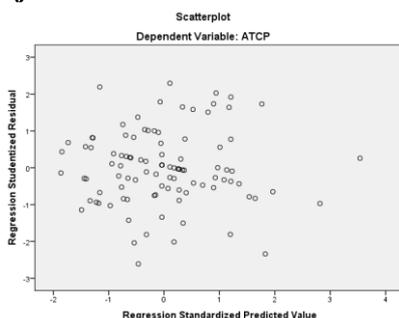
Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-11, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 2, dengan variabel bebas yaitu *fashion consciousness*, *value consciousness*, *counterfeit proneness*, dan *ATCP* (*attitude toward counterfeit product*) mempunyai nilai *tolerence* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel bebas.

2. Uji Heterokedastisitas

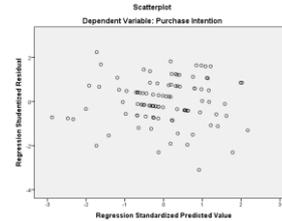
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Heterokendastisitas Substruktural 1



Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 1, terjadi pada titik –titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Uji Heterokendastisitas Substruktural 2

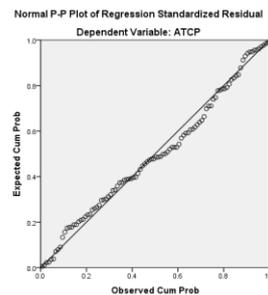


Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada substruktural 2, terjadi pada titik –titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

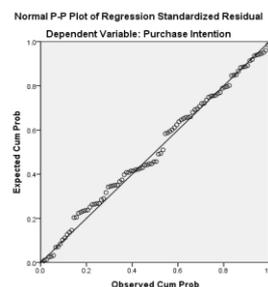
Menurut Ghozali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun indpenden mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Normalitas Substruktural 1



Berdasarkan gambar IV-3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Normalitas Substruktural 2



Berdasarkan gambar IV-4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 2, terjadi titik-titik yang

Pengaruh Fashion Consciousness, Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)

menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *fashion consciousness* (X1), *value consciousness* (X2), *counterfeit proneness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y1) melalui variabel intervening *attitude toward counterfeit product* (Y2).

Tabel IV-14 Hasil Pengaruh Variabel

No.	Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Konseptual
1	H1	Fashion consciousness terhadap ATCP	-2,408	1,985	Berpengaruh
2	H2	Value Consciousness terhadap ATCP	-0,901	1,985	Tidak
3	H3	Counterfeit Proneness terhadap ATCP	2,628	1,985	Berpengaruh
4	H4	Fashion Consciousness terhadap Purchase Intention	2,017	1,984	Berpengaruh
5	H5	Value Consciousness terhadap Purchase Intention	0,888	1,984	Tidak
6	H6	Counterfeit Proneness terhadap Purchase Intention	-0,767	1,984	Tidak
7	H7	ATCP terhadap Purchase Intention	0,878	1,984	Tidak

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen

Uji R Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,334 ^a	0,112	0,084	3,553

- a. Predictors: (Constant), *Counterfeit Proneness*, *Value Consciousness*, *Fashion Consciousness*
- b. Dependent Variabel: *ATCP*

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-15, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,084 artinya sebesar 8,4% variabel *attitude toward counterfeit product* dapat dijelaskan oleh variabel *fashion consciousness*, *value consciousness* dan *counterfeit proneness*, sedangkan sebesar 9,6% (100% -

8,4 %) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini

Uji R Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,226 ^a	0,051	0,011	1,946

- a. Predictors: (Constant), *ATCP*, *Counterfeit Proneness*, *Value Consciousness*, *Fashion Consciousness*
- b. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *fashion consciousness*, *value consciousness* dan *counterfeit proneness*. Berikut hasil pengujian korelasi

Tabel IV-17 Hasil Uji Korelasi

		Fashion Consciousness	Value Consciousness	Counterfeit Proneness
Fashion Consciousness	Pearson Correlation	1	0,036	0,160
	Sig.		0,721	0,111
	N	100	100	100
Value Consciousness	Pearson Correlation	0,036	1	-0,030
	Sig.	0,721		0,767
	N	100	100	100
Counterfeit Proneness	Pearson Correlation	0,160	-0,030	1
	Sig.	0,111	0,767	
	N	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil korelasi tabel IV-18, sesuai Sarwono (2007). Dapat disimpulkan bahwa hubungan *fashion consciousness* dengan *value consciousness* memiliki nilai sebesar 0,036 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi sangat lemah, hubungan antara *fashion consciousness* dengan *counterfeit proneness* memiliki nilai 0,160 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi cukup.

Analisis Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan structural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1, X2 dan X3 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Substruktural 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PX_3 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Pengaruh Fashion Consciousness, Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,106		5.887	0,000
Fashion Consciousness	0,145	-0,235	-2,409	0,018
Value Consciousness	0,200	-0,087	-0,901	0,370
Counterfeit Proneness	0,147	0,256	2,628	0,010

a. Predictors: (Constant), *fashion consciousness*, *value consciousness*, dan *counterfeit proneness*

b. Dependent Variable: *ATCP*

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-19, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,112} = 0,942$$

$$Y_1 = -0,235 X_1 - 0,087 X_2 + 0,256 X_3 + 0,942$$

Nilai-nilai P1, P2, dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel *Fashion Consciousness* (P1) = -0,235

Koefisien regresi untuk X1 sebesar -0,235 artinya setiap pengurangan 1 satuan pada variabel *fashion consciousness* (X1), maka akan mengurangi *ATCP* (*Attitude Toward Counterfeit Product*) sebesar -0,235.

b. Koefisien regresi variabel *value consciousness* (P2) = -0,087

Koefisien regresi untuk X2 sebesar -0,087 artinya setiap pengurangan 1 satuan pada variabel *value consciousness* (X2), maka akan mengurangi *ATCP* (*Attitude Toward Counterfeit Product*) sebesar -0,087.

c. Koefisien regresi variabel *counterfeit proneness* (P3) = 0,256

Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,256 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *counterfeit proneness* (X3), maka akan menambah *ATCP* (*Attitude Toward Counterfeit Product*) sebesar 0,256

d. Nilai Residu (ϵ_1) = 0,942

Nilai residu yang sebesar 0,942 menunjukkan *ATCP* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *fashion consciousness* (X1), *value consciousness* (X2) dan *counterfeit proneness* (X3) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,623		3,352	0,001
Fashion Consciousness	0,082	0,211	2,017	0,046
Value Consciousness	0,110	0,089	0,888	0,377

Counterfeit Proneness	0,083	-0,080	-	0,445
ATCP	0,056	0,093	0,767	0,382

a. Predictors: (Constant), *ATCP*, *fashion consciousness*, *value consciousness*, dan *counterfeit proneness*

b. Dependent Variable: *purchase intention*

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-20, menunjukkan hasil output *coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,051} = 0,974$$

$$Y_2 = 0,211 X_1 + 0,089 X_2 - 0,080 X_3 + 0,093 Y_1 + 0,974$$

Nilai-nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel *fashion consciousness* (P1) = 0,211

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,211 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *fashion consciousness* (X1), maka akan menambah *purchase intention* sebesar 0,211

a. Koefisien regresi variabel *value consciousness* (P2) = 0,089

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,089 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *value consciousness* (X2), maka akan menambah *purchase intention* sebesar 0,089.

b. Koefisien regresi variabel *counterfeit proneness* (P3) = -0,080

Koefisien regresi untuk X3 sebesar -0,080 artinya setiap pengurangan 1 satuan pada variabel *counterfeit proneness* (X3), maka akan mengurangi *purchase intention* sebesar -0,080

c. Koefisien regresi variabel *ATCP* (Y1) = 0,093

Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,093 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *ATCP* (Y1), maka akan menambah *purchase intention* sebesar 0,093

d. Nilai Residu (ϵ_2) = 0,974

Nilai residu yang sebesar 0,974 menunjukkan *purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *fashion consciousness* (X1), *value consciousness* (X2), *counterfeit proneness* (X3) dan *ATCP* (Y1) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

- Berdasarkan 100 responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentan usia 20-25 tahun, dengan status masih pelajar/mahasiswa.
- Fashion consciousness* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward counterfeit product*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang semakin *fashion consciousness* maka *attitude toward counterfeit product* semakin tinggi.

Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Value Consciousness* Dan *Counterfeit Proneness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude Toward Counterfeit Product* Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten Kebumen)

3. *Value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, hal ini memang sepatu palsu atau KW memiliki kualitas yang rendah dibandingkan dengan yang asli walaupun harganya lebih murah dan terjangkau dengan ini konsumen dengan kesadaran nilai atau *value consciousness* yang rendah maka semakin rendah pula sikap konsumen terhadap produk palsu atau KW.
4. *Counterfeit proneness* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, konsumen yang daya tariknya rendah atau semakin dia rendah dalam memilih produk palsu maka semakin rendah dalam bersikap tentang produk palsu.
5. *Fashion consciousness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang belum pernah melakukan pembelian sepatu palsu, namun setelah variabel *fashion consciousness* di interveningkan dengan *attitude toward counterfeit product*, pengaruhnya menjadi kecil terhadap *purchase intention* namun menjadi positif.
6. *Value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan *value consciousness* rendah maka niat untuk membeli sepatu KW atau palsu rendah pula.
7. *Counterfeit proneness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, Hal ini *counterfeit proneness* rendah maka *purchase intention* juga rendah.
8. *Attitude toward counterfeit product* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini memang karena sepatu palsu dengan kualitas yang rendah dan dengan performa yang tidak sebaik sepatu asli memungkinkan konsumen untuk enggan membelinya sehingga sikap terhadap sepatu palsu rendah maka niata untuk membeli saptu palsu juga rendah

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

- a. *Fashion consciousness* berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*. Maka dari itu sebagai perusahaan yang memproduksi sepatu asli diharapkan dapat membangun pola pikir masyarakat akan pentingnya menggunakan produk asli sebagai salah satu sarana apresiasi terhadap sebuah karya dari seseorang. Misalkan, perusahaan mengadakan event-event seperti pameran produk asli dengan harapan event tersebut dapat membangun sikap positif terhadap kesadaran fashion seseorang akan pentingnya akan produk asli.
- b. *Value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product* dan *purchase intention*, itu berarti bahwa sejauh ini perusahaan produk asli sudah cukup baik dalam memasarkan produknya melalui harga yang sesuai dengan kualitasnya, kedepannya untuk lebih meningkatkan *value consciousness* terhadap niat beli produk asli perusahaan diharapkan mengadakan promo-promo atau discount seperti contoh beli 2 gratis 1.
- c. *Counterfeit proneness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeit product*. apabila *Counterfeit proneness* terhadap produk palsu semakin rendah, maka niat untuk membeli produk asli akan semakin rendah. Dengan demikian Perusahaan diharapkan dapat menyediakan produk-produk aslinya di tempat-tempat rawan terhadap pembelian produk palsu.
- d. *Fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini semakin konsumen *fashion consciousness* tinggi maka niat untuk membeli sepatu palsu akan tinggi pula, dengan demikian untuk perusahaan sepatu asli disarankan agar diadakannya event-event seperti pameran sepatu asli untuk meningkatkan kecintaannya terhadap sepatu asli dan akan lebih memilih sepatu asli untuk lebih menunjang penampilannya.
- e. *Value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini memang sepatu palsu tidak sepadan dengan kualitas sepatu asli, dengan demikian perusahaan sudah melakukan langkah yang baik dengan adanya sepatu asli yang memiliki kualitas yang sangat baik dengan begitu konsumen akan lebih memilih sepatu asli.
- f. *Counterfeit proneness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, kecenderungan terhadap sepatu KW seseorang tidak menutup kemungkinan untuk tidak membelinya karena memang sebaik-baiknya semurah-murahnya sepatu palsu jauh berbeda dengan kualitas sepatu yang asli, hal ini dibuktikan bahwa semakin rendah kecenderungan terhadap sepatu KW atau palsu maka semakin rendah niat untuk membeli sepatu KW. Hal ini maka disarankan untuk perusahaan asli bagaimana caranya agar konsumen untuk lebih cenderung terhadap produk asli daripada produk KW atau palsu.
- g. *Attitude toward counterfeit product* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, semakin rendah sikap terhadap sepatu palsu maka semakin rendah pula niat membeli sepatu palsu, hal ini perusahaan sepatu asli diharapkan lebih menunjukkan bahwa memang sepatu aslilah yang layak untuk dibeli dan digunakan dengan cara sosialisasi atau acara event-event seperti olahraga sehingga diharapkan memunculkan sikap positif terhadap sepatu asli dan akhirnya konsumen niat untuk membelinya.
- h. Penelitian selanjutna diharapkan memperluas objek penelitian dengan menggunakan beberapa kategori produk seperti jam tanagn, *software*, produk berbahan kulit dan lain-lain, Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen misalnya dengan variabel *novelty*

Pengaruh *Fashion Consciousness, Value Consciousness* Dan *Counterfeit Proneness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Attitude Toward Counterfeit Product* Sebagai Variabel Intervening (Study pada sepatu tiruan di Kabupaten kebumen)

seeking, informative susceptibility, collectivism dan risk awareness

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Budiman, Santi. 2012. *Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia*. International Journal of Management, Economics and Social Sciences
- Djuhardi, A.Sharah, Kusumawati, Andriani. 2017. *The Influencing Factor on Consumer's Attitude Towards Counterfeit Branded Sneaker Shoes and Their Impact To Purchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB), Vol.50, N0.4
- Faruqui, Farham, Md, Hoque, A. Md, Hride, T. Fabliha. 2017. *Customer Response toward Non-deceptive Counterfeit Brands*. Riview of Social Sciences
- Gozhali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nordin, norashikin. 2006. *A study on consumers' attitude towards counterfeit products in malaysia*. Malaya: University of Tenaga National
- Phau, Ian dan Teah, Min. 2009. *Devil Wears (Counterfeit) prada: A Study Of Antecedents and OutcomesOf Attitude Toward Counterfeit Of Luxury Brand*. Jounal Of Consumer Marketing
- Sharma, Piyush, Chan, Y. K Ricky. 2011. *Counterfeit Proneness: Conceptualization and Scale Development*. Journal Of Marketing Management, Vol. 20, No 5-6
- Simamora, Bilson. 4004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia