

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN NILAI, PEMENUHAN
STATUS SOSIAL, DAN MATERIALISME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU TIRUAN
MEREK TERKENAL**

(Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

AISAH WIDHI PANGESTUTI

12010114120015

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aisah Widhi Pangestuti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120015
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN
NILAI, PEMENUHAN STATUS SOSIAL,
DAN MATERIALISME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU TIRUAN MEREK TERKENAL
(Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek
Terkenal di Semarang)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 1 September 2018

Dosen Pembimbing



(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)

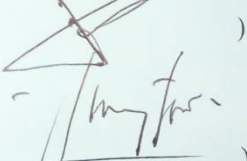
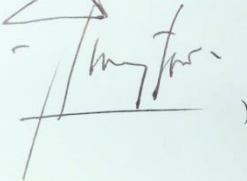

NIP. 197501252000121001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Aisah Widhi Pangestuti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120015
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN
NILAI, PEMENUHAN STATUS SOSIAL,
DAN MATERIALISME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU TIRUAN MEREK TERKENAL
(Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek
Terkenal di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 September 2018

Tim Penguji :

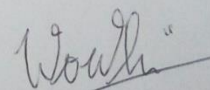
1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. ()
2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes ()
3. Dr. Farida Indriani, SE., MM. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Aisah Widhi Pangestuti menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN NILAI, PEMENUHAN STATUS SOSIAL, DAN MATERIALISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU TIRUAN MEREK TERKENAL (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang)** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat dan symbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 1 September 2018



Aisah Widhi Pangestuti

NIM. 12010114120015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq : 4)

“Dan katakanlah: “Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan”

(Q.S Thaha: 114)

“Beri nilai dari usahanya jangan dari hasilnya. Baru kita bisa menilai kehidupan”

(Albert Einstein)

"In order to succeed, your desire for success should be greater than your fear of failure"

(Bill Cosby)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua

& saudara :

Jamhari dan Yuliana Asriyah

Richo Haidar

ABSTRACT

Counterfeiting of luxury goods is a very profitable business, especially in China, Hong Kong, South Korea, Singapore, Taiwan, Thailand, Malaysia and Indonesia. billion dollars are lost every year because of the manufacture and sale of fake luxury goods. Researchers conducted a survey related to famous brand imitation footwear products. Famous shoe brands in Indonesia used in this study are Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi and Puma.

This study aims to analyze the influence of value awareness, fulfillment of social status, materialism and brand attitudes towards customer purchasing decisions on famous brand imitation shoes. The variables used in this study are value awareness, fulfillment of social status and materialism as independent variables, attitudes toward brands as intervening variables and purchasing decisions as dependent variables. The number of samples used was 207 respondents. This study uses analysis techniques of Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22.00 analysis tool and is also assisted by analysis using SPSS.

The results of this study indicate that value awareness has a positive and significant influence on attitudes toward brands, fulfillment of social status has a positive and not significant influence on attitudes toward brands, materialism has a positive and significant influence on attitudes toward brands and attitudes towards brands have a positive and significant influence towards purchasing decisions.

Keywords: value awareness, fulfillment of social status, materialism, attitude towards brands, purchasing decisions.

ABSTRAK

Pemalsuan barang mewah merupakan bisnis yang sangat menguntungkan, di Asia terutama di negara Cina, Hong Kong, Korea Selatan, Singapura, Taiwan, Thailand, Malaysia dan Indonesia. miliar dolar hilang setiap tahunnya karena pembuatan dan penjualan barang- barang mewah palsu. Peneliti melakukan survei terkait produk sepatu tiruan merek terkenal. Merek sepatu terkenal di Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi dan Puma.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, materialisme dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap sepatu tiruan merek terkenal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran nilai, pemenuhan status sosial dan materialisme sebagai variabel independen, sikap terhadap merek sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 207 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.00 dan dibantu pula dengan analisis menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek, pemenuhan status sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap terhadap merek, materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, materialisme, sikap terhadap merek, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Judul dalam skripsi ini adalah **ANALISIS PENGARUH KESADARAN NILAI, PEMENUHAN STATUS SOSIAL, DAN MATERIALISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU TIRUAN MEREK TERKENAL (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang).**

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, dukungan, bantuan serta doa dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Suharnomo, S.E, M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. I Made Bayu Dirgantara SE., MM selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, bimbingan serta dukungan selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

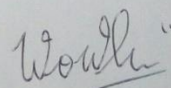
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, terutama Departemen Manajemen atas ilmu, bimbingan serta pengalaman yang diberikan kepada penulis.
6. Kepada kedua orang tua, Bapak Jamhari dan Ibu Yuliana Asriyah yang sangat penulis sayangi, terimakasih atas doa dan ketulusannya merawat penulis hingga sebesar ini, sungguh penulis tidak akan bisa membalas jasa-jasa kalian semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian.
7. Kepada adikku tersayang Richo Haidar, yang senantiasa menghiburku dan memberi semangat, semoga kelak kamu bisa lebih baik dari kakakmu.
8. Kepada keluarga besar penulis yang telah turut memberi dukungan dan doa tulusnya, terimakasih dan semoga Allah SWT selalu memberi keberkahan.
9. Jaka Yudhistira Lazuardy yang telah menemani penulis berjuang menyelesaikan skripsi, terimakasih atas dukungan serta bantuannya, sukses selalu untukmu.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis SIANIDA (Rismita, Annisa, Tyana, Wulan, Silvia, Mahardika, Riri dan Rena) yang menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan penulis, selalu memberi semangat, dorongan dan pengalaman yang berkesan.
11. Sahabat terbaikku Dania dan Reva yang selalu menemani dan memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Diana dan Farras teman seperbimbingan yang selalu memberikan saran, semangat dan motivasi selama penulisan skripsi.

13. KAMADITA (Keluarga Mahasiswa Diponegoro Temanggung) keluargaku selama di tanah rantau, terimakasih atas solidaritasnya, kebersamaan serta bantuannya.
14. Seluruh anggota BEM FEB UNDIP 2017 yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa saat berorganisasi.
15. MANAJEMEN 2014 kalian luar biasa, terimakasih untuk 4 tahun ini atas kenangan dan pengalamannya.
16. Teman-teman penulis yang berada di Temanggung yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis agar skripsi ini dapat lebih bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 1 September 2018

Penulis



(Aisah Widhi Pangestuti)

12010114120015

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Produk Tiruan (<i>Counterfeit</i>)	20
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 Kesadaran Nilai.....	26
2.1.4 Pemenuhan Status Sosial	27
2.1.5 Materialisme	29
2.1.6 Sikap Terhadap Merek	31

2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Sikap Terhadap Merek	33
2.2.2 Pengaruh Pemenuhan Status Sosial terhadap Sikap Terhadap Merek.....	34
2.2.3 Pengaruh Materialisme terhadap Sikap Terhadap Merek	35
2.2.4 Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.2.1 Populasi Penelitian	46
3.2.2 Sampel Penelitian	46
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	48
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder	49
3.5 Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek dan Responden Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden	60
4.1.3 Profil Responden.....	61
4.2 Analisis Univariat	62
4.2.1 Analisis Faktor Eksploratori	62
4.2.2 Uji Validitas	67
4.2.3 Uji Reliabilitas	67

4.2.4 Uji Normalitas dengan <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	68
4.3 Analisis Multivariat	68
4.3.1 Uji Asumsi SEM.....	68
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori.....	72
4.3.3 Analisis <i>Full Model</i> SEM	75
4.4 Metode Pengujian Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	82
4.5 Pembahasan.....	84
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Sikap Terhadap Merek	84
4.5.2 Pengaruh Pemenuhan Status Sosial terhadap Sikap Terhadap Merek	85
4.5.3 Pengaruh Materialisme terhadap Sikap Terhadap Merek.....	86
4.5.4 Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Teoritis	90
5.3 Implikasi Manajerial	91
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.5 Saran Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Merek Sepatu Terkenal di Indonesia Tahun 2013	2
Tabel 1.2 Presentase Merek Sepatu Terkenal di Indonesia Tahun 2014	3
Tabel 1.3 Merek Terkenal yang Paling Banyak Ditiru (Imitasi)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Distribusi Kategori Demografi Responden.....	61
Tabel 4.2 <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.4 Uji Normalitas Data	69
Tabel 4.5 Mahalonombis Distance	70
Tabel 4.6 <i>Standardized Residual Covariances</i>	70
Tabel 4.7 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	71
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit CFA</i>	73
Tabel 4.9 <i>Standardized Regression Weights CFA</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit Full Model SEM</i>	76
Tabel 4.11 <i>Regression Weight Full Model SEM</i>	77
Tabel 4.12 Nilai <i>Direct Effects</i>	79
Tabel 4.13 Nilai <i>Indirect Effects</i>	80
Tabel 4.14 Nilai <i>Total Effects</i>	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	82
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 4.1 <i>CFA Model</i>	73
Gambar 4.2 Analisis <i>Full Model Structural Equation</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	98
Lampiran B	104
Lampiran C	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman mempunyai peran yang begitu besar dalam mengubah gaya hidup manusia, baik itu dalam hal pergaulan, bahasa yang digunakan dan yang paling penting adalah perubahan dalam bidang *fashion*. Perubahan tersebut disebabkan oleh budaya asing yang masuk ke Indonesia melalui internet yang semakin berkembang. Selain internet, adanya pasar bebas juga menjadi hal utama mengapa gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini sudah semakin maju. *Fashion* merupakan salah satu bagian dari gaya hidup yang berkembang pesat mengikuti perkembangan jaman. Dengan adanya internet dan pasar bebas, masyarakat Indonesia semakin mengerti dengan model-model *fashion* terbaru. Bahkan dengan adanya internet yang semakin canggih, semua orang dapat membeli produk apapun yang ada di luar negeri tanpa harus menunggu produk tersebut dijual di dalam negeri. Oleh karena itu dunia *fashion* kini tidak hanya diminati oleh masyarakat kelas atas saja, tetapi juga oleh masyarakat kelas menengah bahkan ke bawah.

Fashion di era milenial bukan hanya sekedar gaya hidup atau tampil beda saat acara-acara tertentu saja, 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* favoritnya sesuai dengan kepribadiannya, tanpa ada lagi sanksi sosial yang mengikat dikarenakan nilai-nilai

sosial yang sudah mulai melonggar sesuai dengan perkembangan jaman. 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*, *flatshoes* 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*. Berbagai merek sepatu yang sangat laris di pasaran saat ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1

Presentase Merek Sepatu Terkenal di Indonesia Tahun 2013

No.	Merek	Index	Kategori
1	Nike	22,9%	TOP
2	Adidas	22,9%	TOP
3	Reebok	17,6%	
4	Converse	16%	
5	Bata	10,6%	
6	League	10%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Tabel 1.2

Presentase Merek Sepatu Terkenal di Indonesia Tahun 2014

No.	Merek	Index	Kategori
1	Bata	25,3%	TOP
2	Nike	17,9%	TOP
3	Converse	17,3%	
4	Adidas	15,9%	
5	Kasogi	13,6%	
6	Puma	10%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Sepatu bermerek 100% *original* menjadi prioritas utama bagi konsumen yang sangat memperhatikan tingkat keaslian dan kualitas produk. Walaupun lebih mahal, namun sepatu bermerek yang *original* tentu lebih berkualitas dan dijamin lebih tahan lama. Tetapi karena harga sepatu *original* yang terbilang cukup mahal, maka banyak masyarakat yang mulai mencari sepatu tiruan merek favoritnya. Oleh karena itu mulailah menjamur bisnis-bisnis barang tiruan (*counterfeit*) merek-merek unggulan. Bisnis penjualan barang tiruan semakin berkembang pesat dikarenakan permintaan pasar yang terus melonjak atas barang tiruan produk bermerek. Konsumen yang masih memiliki keterbatasan keuangan untuk membeli barang *original*, lebih memilih membeli barang tiruannya tentu dengan merek yang sama.

Untuk membeli barang bermerek *original* atau tiruan dapat dilakukan di toko-toko ritel yang terdapat di pusat-pusat perbelanjaan atau bisa juga secara *online* yaitu melalui *online shop* di *social media* ataupun melalui *market place*

seperti bukalapak, kokopedia, shopee dan lain-lain. Produk tiruan yang sering dikenal dengan produk KW di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Bisnis barang tiruan ini sebenarnya sangat mengancam pendapatan perusahaan industri barang *original* jika dibiarkan dalam jangka panjang. Bian dan Moutinho (2009) dalam Fernandes (2012) mendefinisikan *counterfeiting* atau barang tiruan sebagai suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Secara teknis, *counterfeiting* merujuk pada pelanggaran hak merek dagang dan dalam prakteknya tindakan pembuatan produk tersebut sengaja dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dalam mencari produk *original* yang ingin mereka beli. Konsumsi produk tiruan di Indonesia sudah dianggap biasa saja, hal ini dapat dilihat dengan maraknya penjualan dan pembelian produk-produk tiruan. Maraknya produk tiruan ini sudah menyebabkan kerugian ekonomi nasional. Di samping itu, produk tiruan kerap menimbulkan masalah dari sisi etika dan hukum yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Walaupun produk tiruan kerap menimbulkan pertentangan, pada kenyataannya produk tiruan masih tetap menjadi pilihan bagi banyak konsumen dengan beberapa pertimbangan.

Tabel 1.3**Merek Terkenal yang Paling Banyak Ditiru (Imitasi)**

No.	Merek	No.	Merek
1.	True Religion	26	Adidas
2	Affliction	27	Burberry
3	Ed Hardy	28	Tag Heuer
4	Rock & Republic	29	Rolex
5	Energie	30	Breitling
6	Diesel	31	Dupont
7	Monarchy	32	Barbie
8	Junk Food	33	Next
9	Abercrombie and Fitch	34	Armani + Exchange
10	Replay	35	GAP
11	Guess	36	Esprit
12	Prada	37	Louis Vuitton
13	Hugo Boss	38	Bally
14	Gucci	39	Etien Aigner
15	Cartier	40	Bvlgary
16	Mac Beth	41	Chanel
17	Tiger	42	Girbaud
18	Puma	43	Movado
19	Lacoste	44	Roberto Cavally
20	All Star	45	Fossil
21	Levis	46	Chopard
22	Charles Jourdan	47	Christian Dior
23	Mexx	48	Calvin Klein
24	Iceberg	49	Bottega Veneta
25	Dolce & Gabana	50	Hermes

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Kasus produk tiruan kini sudah menjadi perhatian di dunia internasional, dimana hampir di seluruh negara dapat ditemukan produk-produk tiruan.

Fernandes (2012:25) menyebutkan bahwa organisasi internasional yaitu

Organization for Economics Cooperation and Development (OECD)

menyatakan bahwa telah terjadi peniruan produk yang menyebabkan kerugian sebesar 200 miliar dolar Amerika di seluruh dunia dan hal tersebut hanya sebagian dari industri yang ada pada tahun 2008. Menurut Furnham et al (2009) telah terjadi banyak kerugian yang disebabkan produk tiruan termasuk akan hilangnya pekerjaan, pajak, dan penjualan. Selain itu *Business Action to Stop Conterfeiting and Piracy* (BASCAP) mengestimasi pada tahun 2015, peniruan produk yang akan terjadi di seluruh dunia mencapai 1,77 triliun dolar Amerika (BASCAP, 2011:45).

Mengerucut pada kasus produk tiruan di Indonesia, menurut Kementerian Perindustrian (2014), berdasarkan hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), produk tiruan telah merugikan ekonomi nasional sampai dengan Rp 65,1 triliun selama tahun 2014. Kerugian ini terdiri dari produk makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, produk obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta produk software dan tinta Rp 3,6 triliun. Selain itu, MIAP mencatat bahwa pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung sekitar Rp 424 miliar. Sementara barang-barang yang selama ini dibuat produk tiruannya adalah tinta printer, pakaian, barang dari kulit, *software*, kosmetik, makanan dan minuman serta produk farmasi. Kementerian Perdagangan (2015) menyatakan bahwa sebesar 40% produk di Indonesia adalah produk tiruan dengan kualitas yang kurang baik. Hal ini disebabkan pula oleh luasnya wilayah Indonesia yang menjadi penyebab banyaknya produk tiruan yang masuk ke pasar-pasar di Indonesia.

Meningkatnya produk tiruan di Indonesia juga dipicu karena tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi. Data yang ditunjukkan oleh BPS (2014) menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia terus mengalami tren peningkatan dari tahun 2009-2013 dengan rata-rata tingkat pertumbuhan sebesar 5,9% per tahun, yang merupakan pertumbuhan ekonomi tertinggi. Tingginya persentasi ini ditopang oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2014, pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun menjadi 5,21% namun tingkat konsumsi masyarakat Indonesia masih berkontribusi besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya konsumsi masyarakat menandakan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan tidak menutup kemungkinan jika kebutuhan konsumen akan tersubstitusi oleh produk tiruan.

Jika ditinjau dari sisi harga, tentunya produk tiruan ini jauh lebih murah dari produk asli yang sudah memiliki kekuatan merek. Pengaruh harga yang lebih murah juga menjadi salah satu alasan mengapa produk tiruan tetap diminati.

Fashion yang merupakan salah satu contoh produk yang paling sering dan paling mudah untuk ditemukan dalam kasus peniruan merek memiliki tren yang terus meningkat dan memiliki pengaruh besar mengapa produk tiruan tetap menjadi favorit. Tren *fashion* yang semakin meningkat dengan diiringi harga yang lebih murah untuk memperolehnya menjadikan produk tiruan semakin bersaing satu sama lain dan menjadikannya semakin marak beredar.

Industri barang tiruan memberikan keuntungan yang begitu besar bagi konsumen, tetapi mengancam keberlangsungan industri barang *original*. Barang tiruan (*counterfeited*) adalah bisnis yang menguntungkan bagi pelaku bisnisnya.

Di Asia, miliar dolar hilang setiap tahun dari perusahaan barang *original* karena pembuatan dan penjualan barang tiruan di China, Hong Kong, Korea Selatan, Singapura, Taiwan, Indonesia, Thailand dan Malaysia (Yeap dan Ramayah, 2006:56). Barang tiruan bermerek seperti pakaian, sepatu dan tas dibuat dengan kualitas bervariasi yang disesuaikan dengan kategori harganya, dengan usaha untuk meniru model barang aslinya. Maksud dari tiruan tersebut hanyalah untuk menipu pembeli yang hanya melihat di label tetapi tidak mengetahui seperti apa produk aslinya. (Norashikin, 2009:34).

Mayoritas konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir jika barang yang mereka beli itu tiruan dan kualitasnya tidak sama dengan yang asli, tetapi hanya ingin membeli produk bermerek dengan harga murah (Norashikin, 2009:16). Dampak dari fenomena ini adalah banyaknya produsen dari barang mewah asli telah kehilangan lebih dari \$ 600 miliar pendapatan (Turunen dan Laaksonen, 2011:15). Selain kerusakan finansial, produsen barang *original* juga menghadapi kerugian tak berwujud, seperti kehilangan niat beli konsumen (Barnett et al 2009: 124) serta kerusakan reputasi merek dan ekuitas merek (Nia dan Zaichkowsky, 2000; Phau et al., 2009). Selanjutnya, produsen barang asli mengalami kerugian dalam kepercayaan dari pelanggan mereka (Barnett et al., 2009:66). Bahkan di Amerika sendiri untuk barang-barang tiruan seperti barang *fashion* sudah dianggap menjadi sebuah epidemik dan merugikan jutaan dollar bagi industri *fashion original* (Cheek dan Easterling, 2008:19).

International Anti Counterfeiting Coalition (IACC) telah memperkirakan bahwa barang tiruan (*counterfeiting*) menimbulkan kerugian sebesar 200 triliun

dollar di seluruh dunia. Kerugian tersebut termasuk hilangnya pekerjaan, hilangnya pajak, dan penjualan (Furnham dan Valgeirsson, 2007:33). Hal tersebut bukan hanya terjadi di Amerika, tetapi juga di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pemalsuan barang meningkat lebih dari 10.000% dalam dua dekade terakhir dan membebani produsen Amerika Serikat senilai hampir \$ 200 miliar per tahun menurut *International Anti Counterfeiting Coalition* pada tahun 2012. Barang tiruan (*counterfeit*) untuk saat ini semakin populer di semua lapisan masyarakat dunia, terutama untuk barang yang mempunyai merek unggulan, karena relatif mudahnya pembuatan dan lonjakan permintaan konsumen yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Investigasi awal pembelian barang tiruan dengan merek mewah menunjukkan konsumen membeli untuk memenuhi kebutuhan mereka akan status sosial (Han et al 2009:45). Pembelian barang tiruan dengan merek mewah tidak hanya mewakili aspek produk dan merek, tetapi juga konsumen. Memahami hubungan antara konsumen dan merek sangat penting untuk meningkatkan kualitas pemahaman tentang proliferasi *counterfeit product*. Konsumsi produk mewah menunjukkan bahwa konsumen membeli produk mewah untuk membentuk atau merefleksikan konsep diri mereka (Puntoni, 2001 dalam Wiedmann et al 2009:33). Konsumen membeli produk tiruan (*counterfeit*) untuk mengirim sinyal positif kepada orang lain termasuk diri mereka sendiri (Bodner dan Prelec, 2002 dalam Wilcox dan Sen 2009:67).

Barang tiruan menjadi keprihatinan besar untuk perdagangan global di berbagai negara termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan berita *online* yang

dikeluarkan oleh *International Chamber of Commerce* (ICC) tahun 2011, memproyeksikan dampak ekonomi global dan sosial dari barang tiruan dan pembajakan akan mencapai US \$ 1,7 triliun, mewakili lebih dari 2% dari total arus pengeluaran ekonomi global. Rupanya, isu pemalsuan tetap berlanjut dan perusahaan manufaktur berebut untuk mengatasinya. Sebagai upaya untuk menghilangkan barang tiruan, produsen barang *original* telah membuat suatu sistem untuk pelacakan, mendeteksi dan menuntut produsen barang tiruan (Norashikin, 2009:34) dan mendidik masyarakat yaitu seperti iklan anti barang tiruan dari *Motion Picture Association* (MPA). Organisasi ini, bersama dengan *Business Software Alliance* (BSA), *The Recording Industry Association of America* (RIAA) dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) (Stumpf et al, 2011:19) telah meluncurkan enam tindakan anti-barang tiruan untuk mengurangi minat beli konsumen, seperti memberikan kode orisinalitas pada kemasan produk, menyatakan manfaat barang *original* dan efek negatif dari pemakaian barang tiruan, penerbitan melalui distribusi yang sah, menerbitkan garansi dan menurunkan harga untuk barang *original* (Stumpf et al, 2011:23).

Tindakan tersebut nampaknya tidak efektif karena industri barang tiruan yang semakin canggih, kemajuan teknologi yang cepat, globalisasi yang semakin berkembang pesat, eskalasi kekurangan barang karena keterbatasan sumber daya, dan kurangnya hukuman berat (Norashikin, 2009:44). Hal itulah yang mengakibatkan semakin sulitnya mendeteksi dan menghilangkan industri barang tiruan bermerek. Meningkatnya minat beli masyarakat terhadap barang tiruan (*counterfeit*) ini jelas menjadi kunci utama bertahan dan berkembangnya industri

barang tiruan terutama di Indoneisa. Di Amerika Serikat, misalnya, Kim dan Karpova (2010) menyelidiki sikap konsumen terhadap fashion tiruan, sedangkan Randhawa, Calantone, dan Voorhees (2015) memeriksa kesediaan konsumen untuk membeli barang tiruan merek mewah. Manchiraju dan Sadachar (2014) memeriksa apakah nilai pribadi memprediksi niat perilaku konsumen terlibat dalam konsumsi *fashion* etis. Begitu pula Franses dan Lede (2015) mempelajari norma dan nilai budaya terhadap pembelian barang tiruan di kalangan konsumen di Amerika Selatan dan Belanda.

Penjualan *counterfeited* terutama barang *fashion*, yang belakangan ini semakin marak telah menjadi perhatian banyak masyarakat, pelaku bisnis dan pemerintah. Pasalnya, hal ini merupakan tindakan yang melanggar hukum dan illegal karena dengan adanya barang-barang tiruan tersebut, maka perusahaan yang memproduksi barang asli akan menderita kerugian (OECD, 2007). Fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengingat semakin maraknya penjualan barang-barang tiruan terutama untuk barang *fashion* bermerek (*fashion branded item*) di Indonesia terutama di Kota Semarang.

Randhawa, Calantone dan Voorhees (2015) menyatakan beberapa keterbatasan dalam penelitian yang telah mereka lakukan adalah para konsumen hanya ditunjukkan gambar produk dan bukan produk yang sebenarnya. Hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian dikarenakan adanya potensi tinggi bagi konsumen untuk bersikap berbeda secara nyata dalam situasi belanja dan saat menjadi calon pembeli untuk barang tersebut, sehingga ada kemungkinan besar hasil penelitian akan berbeda jika konsumen dihadapkan langsung kepada situasi

belanja atau bahkan telah menjadi konsumen untuk produk tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian Randhawa et al (2015) menyarankan untuk penelitian mendatang agar mengarah kepada responden yang telah menjadi konsumen produk tiruan.

Mengacu kepada keterbatasan penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini masalah utama yang diangkat adalah bagaimana pengalaman berbelanja konsumen terhadap produk tiruan merek terkenal, khususnya produk sepatu. Pengalaman berbelanja konsumen akan produk tiruan bermerek mungkin berhubungan dengan sejumlah variabel penentu seperti kesadaran nilai, status sosial, atau materialisme (Randhawa et al., 2015; Seng Ting et al, 2016).

Dalam jurnal acuan yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh M-S Ting et al terdapat 2 variabel independent faktor sosial yaitu kesesuaian informatif dan kesesuaian normatif. Selain itu, terdapat juga variabel independent faktor kepribadian yaitu kesadaran nilai, risiko, integritas, pemenuhan status sosial dan materialisme. Dalam penelitian ini lebih berfokus kepada faktor kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu faktor sosial dalam jurnal acuan tidak digunakan. Dalam penelitian ini hanya mengambil tiga variabel independent dari jurnal dikarenakan kesadaran nilai, pemenuhan status sosial dan materialisme memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap terhadap merek. Untuk variabel risiko tidak memberikan pengaruh yang signifikan dikarenakan hasil dari penelitian terdahulu mengatakan bahwa mengkonsumsi produk tiruan tidak akan menimbulkan risiko yang berarti. Selanjutnya, untuk variabel integritas pula tidak memberikan pengaruh yang signifikan dikarenakan

konsumen membeli produk tiruan bukan karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap produk tersebut.

Beberapa faktor tersebut akan diuji dan menemukan manakah yang berpengaruh terhadap sikap konsumen akan pemalsuan sepatu merek terkenal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah sikap konsumen terhadap tiruan sepatu merek terkenal tersebut pada akhirnya juga berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli sepatu tiruan merek terkenal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Randhawa et al (2015) belum menguji materialisme sebagai variabel penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas dan diuji untuk variabel tambahan tersebut yaitu materialisme. Penambahan materialisme sebagai variabel independen dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Seng Ting et al (2016) dalam penelitiannya tentang keputusan pembelian produk tiruan merek terkenal di Negara Malaysia.

Keterbatasan selanjutnya dalam penelitian Randhawa et al (2015) adalah hanya memasukkan tiga merek produk. Mereka menyarankan untuk penelitian mendatang agar lebih memperbanyak merek produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini memasukkan lebih banyak merek sepatu yaitu Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi dan Puma. Hal tersebut ditujukan untuk dapat menyajikan pandangan yang lebih komprehensif tentang dampak pembelian produk tiruan merek terkenal. Pemilihan merek-merek sepatu yang lebih banyak tersebut didasari oleh alasan bahwa hampir semua sasaran responden memiliki minimal satu sepatu dengan salah satu merek tersebut. Sehingga akan lebih mudah

untuk penelitian ini mendapatkan hasil dan jawaban atas permasalahan yang diangkat.

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa kepribadian mereka diekspresikan melalui produk mewah, maka mereka akan memiliki sikap yang baik terhadap produk tiruan merek mewah. Mengingat bahwa kepribadian berubah seiring perkembangan zaman, faktor kepribadian dikonseptualisasikan sebagai variabel multidimensi (Harun et al, 2012).

Kesadaran nilai (*value consciousness*) ditemukan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap barang mewah palsu. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Phau dan Teah (2009) dan Harun et al. (2012), yaitu menemukan konsumen yang mempunyai kesadaran nilai memiliki sikap yang menguntungkan terhadap barang tiruan merek mewah. Walaupun barang tiruan merek mewah dianggap kualitasnya lebih rendah dibanding barang *original*, tetapi dengan harga yang relatif lebih murah cukup kuat untuk menciptakan minat beli konsumen bahkan semakin meningkat seiring berkembangnya jaman. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen menganggap barang tiruan bernilai baik untuk keuangan mereka.

Faktor selanjutnya adalah pemenuhan status sosial. Pemenuhan status sosial adalah proses motivasi individu yang ingin memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk bermerek yang memproyeksikan citra diri (Phau et al, 2009). Menurut penelitian terdahulu sikap tersebut tidak menguntungkan

terhadap barang mewah tiruan (Harun et al, 2012; Phau dan Teah, 2009; Phau et al., 2009).

Faktor yang terakhir adalah materialisme. Materialisme adalah pandangan bahwa harta duniawi adalah aspek penting dalam kehidupan (Phau et al, 2009). Materialis merupakan sikap yang menganggap harta merupakan tujuan utama dalam hidup dan menyisihkan aspek kehidupan lainnya, memandang harta benda sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan (Phau et al 2009). Individu yang mengejar materialis lebih cenderung untuk membeli merek mewah tiruan jika mereka sedang menghadapi kendala keuangan (Furnham dan Valgeirsson, 2007).

Perbedaan pengaruh karakteristik konsumen, demografis, geografis, dan psikografis memiliki pengaruh yang dapat menyebabkan keputusan konsumen dalam membeli produk tiruan. Hawkins dan Mothersbaugh (2010:474) menyebutkan bahwa adanya pengaruh budaya, sosial, demografis, geografis, dan psikografis dapat mempengaruhi sikap seseorang yang kemudian akan menimbulkan niat (*intention*) dimana diikuti dengan adanya *subjective norm* yang pada akhirnya akan menghasilkan perilaku yang juga dipengaruhi oleh situasional.

Maraknya penjualan dan pembelian akan produk tiruan di Indonesia masih menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, walaupun perlindungan hukum terus ditingkatkan, namun tidak menyurutkan konsumsi produk tiruan di Indonesia, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di Indonesia masih senang mengkonsumsi produk tiruan dibanding membeli produk aslinya. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perilaku konsumen untuk membeli produk tiruan dan seberapa jauh faktor-faktor

kesadaran nilai, pemenuhan status sosial dan materialisme dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu *counterfeit* (tiruan).

Dari latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KESADARAN NILAI, PEMENUHAN STATUS SOSIAL, DAN MATERIALISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU TIRUAN MEREK TERKENAL (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang)”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu tiruan merek terkenal. Keputusan pembelian tersebut mungkin dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, materialisme dan sikap terhadap merek. Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, dirumuskan berbagai pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap sikap terhadap merek pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal?
2. Apakah pemenuhan status sosial berpengaruh terhadap sikap terhadap merek pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal?
3. Apakah materialisme berpengaruh terhadap sikap terhadap merek pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal?
4. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran nilai terhadap sikap terhadap merek pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemenuhan status sosial terhadap sikap terhadap merek pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal.
3. Untuk menganalisis pengaruh materialisme terhadap sikap terhadap merek pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu tiruan merek terkenal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli sepatu tiruan. Untuk selanjutnya diharapkan dapat menjadi literatur dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian lanjutan dalam hal barang tiruan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Melalui penelitian ini perusahaan mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli sepatu tiruan. Dengan begitu maka diharapkan perusahaan mampu mengambil strategi penjualan ke depan agar

produknya semakin diminati oleh pasaran dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga dikemukakan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi deskripsi bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Beberapa hal yang dijelaskan dalam bab ini sebagai berikut : variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, teknik analisis data, interpretasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi. Bab ini memuat simpulan, implikasi, keterbatasan dan saran untuk peneliti selanjutnya.