

FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI BARANG FASHION TIRUAN (*COUNTERFEITED FASHION GOODS*)

Desyra Sukma Dewanthi¹
BINUS University

ABSTRACT

In current time there are more rampant counterfeiting measures, both worldwide and in Indonesia. In addition to welfare, there are some social and personal factors that influence consumer attitudes towards fashion counterfeited goods. These factors are normative susceptibility, value consciousness, collectivism, and novelty seeking. Following study aimed to determine the dominant factors that influence consumer attitudes in Indonesia against counterfeited fashion goods which then also affect their willingness to purchase the product. In addition, this study was conducted to compare the attitude of buyers and non-buyers of the counterfeited fashion goods. Moreover, data collection was conducted through survey strategy by distributing a questionnaire to 126 respondents in several shopping malls in Jakarta. The data collected was then processed using several techniques, one of which was a regression analysis. The study results showed that only normative susceptibility and collectivism factors shown a positive influence on consumer attitudes on counterfeit fashion goods. The results will lead to the desire of consumers to buy counterfeited fashion goods.

Keywords: Counterfeited fashion goods, consumer attitudes, consumer desire.

¹ Binus Business School, Bina Nusantara University, (desyra.dewanthi@binus.ac.id)

ABSTRAK

Saat ini tindakan pemalsuan semakin marak, baik di dunia maupun di Indonesia. Selain faktor kesejahteraan, ada beberapa faktor sosial dan personal yang turut mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang *fashion* tiruan. Faktor sosial dan personal tersebut adalah *normative susceptibility*, *value consciousness*, *collectivism*, dan *novelty seeking*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial dan personal yang dominan mempengaruhi sikap konsumen di Indonesia terhadap barang *fashion* tiruan yang kemudian juga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Selain itu, studi ini juga dilakukan untuk membandingkan sikap *buyer* maupun *non-buyer* terhadap barang *fashion* tiruan. Studi ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 126 orang responden di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan beberapa teknik, salah satu diantaranya adalah analisis regresi. Hasil studi menunjukkan bahwa hanya faktor *normative susceptibility* dan *collectivism* yang memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada barang *fashion* tiruan. Hal tersebut pada akhirnya akan mengarah kepada keinginan konsumen untuk membeli barang *fashion* tiruan.

Keywords: Barang *fashion* tiruan, sikap konsumen, keinginan konsumen.

PENDAHULUAN

Counterfeiting atau pemalsuan adalah tindakan pelanggaran atau penyalahan terhadap hak legal dari sang pemilik *intellectual property*. Secara tehnik, kata *counterfeiting* merujuk hanya pada kasus pelanggaran hak merek dagang (*trademark*), namun dalam prakteknya *counterfeiting* juga mencakup tindakan pembuatan sebuah barang yang dimana bentuk fisiknya sengaja dibuat sangat mirip dengan barang aslinya.

Tindakan pemalsuan biasanya identik dengan mata uang atau dokumen, tetapi saat ini bisa juga mencakup pemalsuan pada pakaian, aksesoris, piranti lunak (*software*), obat-obatan, jam, bahkan sampai pada barang otomotif. Barang tiruan biasanya dijual dengan harga

yang lebih murah serta memiliki kualitas yang inferior jika dibandingkan dengan barang aslinya. Selain itu, pemalsuan barang pada sebuah merek dapat merusak citra merek tersebut, hak paten, *trademark*, serta hak cipta dari barang tersebut (*Organization for Economic Co-operation and Development* [OECD], 2009).

Belakangan ini, *counterfeiting* atau pemalsuan merupakan kegiatan yang semakin marak saja di beberapa belahan dunia. Mulai dari Amerika hingga Asia. Berdasarkan data yang diperoleh OECD, perdagangan *counterfeit* dan *pirated goods* mencapai sekitar setengah triliun US Dollar setiap tahun, atau 2,5% dari total nilai impor dunia. Umumnya barang-barang ataupun merek yang berasal dari Amerika, Italia, dan Perancis adalah yang banyak diproduksi tiruannya. Barang-barang tiruan ini mayoritas berasal dari negara berkembang ataupun negara dengan pendapatan menengah, seperti China sebagai salah satu produsen utama (OECD, 2009). Beberapa negara lainnya yaitu Hongkong, Turki, Singapore, Thailand, dan India.

Indonesia juga merupakan salah satu negara yang melakukan kegiatan perdagangan barang-barang tiruan dan pemalsuan merek suatu produk. Hal ini terbukti dari riset yang dilakukan oleh European Union Customs Authorities pada tahun 1998, bahwa Indonesia tercatat turut menyumbang persentase sebesar 1,2 persen atas keterlibatannya dalam melakukan tindakan pemalsuan. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), Departemen Kehakiman dan Hak Azasi Manusia, setiap bulan sedikitnya 100 kasus pemalsuan berbagai merek produk. Produk terbanyak yang dipalsukan adalah tekstil, elektronik, serta makanan dan minuman. Akibatnya negara menderita kerugian triliunan rupiah akibat potensi kehilangan dari pajak penjualan (PPn) (Lembaga Indonesia Pengetahuan Indonesia [LIPI], 2003).

Chatib Basri (2006) mengatakan bahwa pemalsuan di Indonesia semakin marak karena kesadaran masyarakat terhadap barang palsu masih rendah. Terlebih, ciri fisik barang palsu dan asli sangat mirip sehingga konsumen sulit membedakannya. Di sisi lain, harganya hanya berbeda sekitar 10 persen. Hal ini terbukti dari maraknya penjualan baju, aksesoris, tas-tas dan sepatu tiruan dari desainer merek internasional yang banyak dijajakan di pusat grosir seperti ITC Mangga Dua.

Fenomena ini 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 beberapa kota besar, seperti Jakarta. Oleh karena itu, permasalahan yang ingin dijawab dalam studi ini adalah apakah terdapat hubungan antara faktor sosial dan personal (*social and personality factors*) dari konsumen dengan sikap mereka terhadap pemalsuan barang fashion (*attitude towards fashion counterfeiting*). 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 fashion goods*).

TINJAUAN PUSTAKA

Normative Susceptibility

Bearden, Netemeyer, dan Teel (dalam Wang, Zhang, Zang, dan Ouyang, 2005), mengajukan dua bentuk dari *susceptibility*, yaitu *normative susceptibility* dan *informative susceptibility*. Membeli barang tiruan merupakan tindakan ilegal dan tidak etis. Oleh karena itu, *susceptibility* tidak akan merefleksikan *image* yang positif terhadap barang tiruan. Jika seorang konsumen memiliki kerentanan (*susceptible*) yang tinggi terhadap pengaruh sosial, maka mereka akan memiliki sikap kurang menyukai terhadap barang tiruan. Konsumen yang memiliki keinginan besar untuk meningkatkan *image* mereka dimata orang lain, akan membeli suatu barang atau produk yang secara nyata menunjukkan citra diri mereka (Ang, Cheng, Lim, dan Tambyah, 2001). *Normative susceptibility* adalah keputusan pembelian yang mengarah pada ekspektasi untuk membuat orang lain terkesan (Ang dkk., 2001; Wang dkk., 2005). Singkatnya, *normative susceptibility* merupakan proses keputusan pembelian yang didasari bukan oleh opini atau saran dari orang lain, melainkan berdasarkan ekspektasi untuk membuat orang lain terkesan. Ang, dkk., (2001), menyimpulkan bahwa *normative susceptibility* merupakan suatu proses keputusan pembelian, dimana keputusan ini didasari oleh ekspektasi atau harapan untuk membuat orang lain terkesan. *Normative susceptibility* diperkirakan memiliki hubungan yang negatif pada sikap konsumen terhadap pemalsuan.

Value Consciousness

Bloch, Bush, dan Campbell (dalam Wang dkk., 2005), mengemukakan bahwa konsumen akan memilih barang tiruan dibandingkan barang asli jika terdapat keunggulan harga didalamnya. Keunggulan harga merupakan nilai (*value*) yang didapat oleh konsumen ketika harga dari barang tiruan tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang asli, sehingga konsumen bisa mendapat keunggulan harga jika membeli barang tiruan tersebut (Albers-Miller, 1999). Lichtenstein, Netemeyer, dan Burton (1990) mendefinisikan *value consciousness* sebagai suatu kesadaran untuk membayar suatu barang dengan harga yang rendah, walaupun terdapat *quality constraint* didalamnya. Bloch, dkk., (dalam Wang, dkk., 2005) menunjukkan bahwa ketika barang tiruan menawarkan keunggulan harga dibandingkan barang asli, konsumen akan lebih memilih barang tiruan tersebut. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *value consciousness* yang tinggi akan lebih memiliki sikap yang positif terhadap barang-barang tiruan.

Collectivism

Collectivism merupakan salah satu faktor sosial yang berasal dari suatu budaya yang dianut oleh masyarakat tertentu (Wang, dkk., 2005). Li dan Su (dalam Teah dan Phau, 2007), masyarakat Cina disimpulkan memiliki sikap kolektif (*collectivist*) yang tinggi. Budaya kolektif pada masyarakat Cina merupakan faktor utama yang berkontribusi pada tingginya tingkat pemalsuan di Cina (Husted, 2000; Maron and Steel, 2000; Wang et al., 2005). *Collectivism* telah dibuktikan sebagai salah satu faktor pada masyarakat Asia yang menyebabkan sikap positif konsumen terhadap barang-barang tiruan dan pemalsuan. Dalam masyarakat Asia, seseorang yang suka berbagi akan lebih dihargai dan disukai, dan begitu pula sebaliknya (Ang., dkk., 2001).

Novelty Seeking

Dalam studi yang dilakukan oleh Cheng, Sims, dan Teegen (dalam Wang, dkk., 2005), *novelty seeking* merupakan alasan kedua setelah faktor harga yang memicu konsumen untuk membeli barang tiruan. Bearden, dkk., (dalam Wang, dkk., 2005), menjelaskan bahwa *novelty seeking* dapat digunakan untuk memperbaiki kemampuan memecahkan masalah yang dimiliki seseorang, serta dapat menuntun konsumen untuk mencari dan mengadopsi produk baru. Variabel

novelty seeking diperkirakan memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (Ang., dkk., 2001).

Attitude Towards Purchasing Behavior

Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian (*attitude towards purchasing behavior*) menjelaskan pandangan konsumen terhadap pemalsuan dari segi etika dan evaluasi resiko terhadap perilaku pembelian mereka pada barang-barang tiruan tersebut. Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian ini merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Wang, dkk., 2003). Di sisi lain, persepsi dan sikap konsumen sangat jelas mempengaruhi perilaku pembelian.

Attitude Towards Counterfeited Fashion Goods

Sikap konsumen terhadap barang fashion tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membandingkan antara barang fashion yang asli dengan yang tiruan (Wee dkk., 1995). Wee dkk., (1995) menemukan bahwa variabel produk atribut sangat penting dalam menjelaskan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan. Nia dan Zaichkowsky (2000) menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki barang yang asli dan tidak memiliki barang tiruan percaya bahwa barang tiruan merupakan produk inferior, sedangkan konsumen yang memiliki barang tiruan tentunya akan memiliki pandangan yang positif terhadap barang tiruan dan tidak menganggap bahwa barang tersebut merupakan produk inferior. Dalam studi ini, evaluasi konsumen terhadap barang fashion tiruan akan menjadi penentu utama dalam *intention* orang tersebut untuk membeli barang tiruan tersebut. Dan dalam hal ini, perlu diperhatikan faktor-faktor yang menjadi fokus perhatian konsumen dalam mengevaluasi barang fashion tiruan tersebut. Beberapa faktor tersebut biasanya adalah harga, kualitas, dan *risk awareness*.

Attitude Towards Social Consequencess

Sikap konsumen terhadap konsekuensi sosial (*attitude toward social consequences*) merupakan evaluasi konsumen terhadap konsekuensi dari barang tiruan pada masyarakat sosial (Wang et al., 2005). Sedangkan Vida (2007) mendefinisikan bahwa *attitude toward social consequences* merupakan persepsi konsumen terhadap resiko sosial

yang mungkin muncul dari pembelian dan penggunaan barang tiruan. kelompok acuan (*peer*) memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang berperilaku (Ang dkk., 2001). Oleh karena itu, konsumen lebih memikirkan rasa malu yang didapat dari hasil memakai barang tiruan, sehingga akan mengurangi keinginan untuk membeli barang tiruan tersebut.

Purchase Intention

Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku pembelian ditentukan oleh keinginan pembelian seseorang, dimana keinginan tersebut ditentukan dari sikap (Ang dkk., 200). Chang (1998) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang tidak etis seperti membeli barang tiruan dapat dijelaskan oleh sikap konsumen itu sendiri. Ang dkk., (2001) dan Wang dkk., (2005) telah menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap pemalsuan berpengaruh signifikan dalam menciptakan keinginan pembelian. Jika sikap konsumen terhadap barang tiruan positif, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut membeli barang fashion tiruan.

Dengan demikian, hipotesis dari studi ini adalah:

H_{1a}: *Normative Susceptibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan.

H_{1b}: *Normative Susceptibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan.

H_{1c}: *Normative Susceptibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial.

H_{1d}: *Value Consciousness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan.

H_{1e}: *Value Consciousness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan.

H_{1f}: *Value Consciousness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial.

H_{1g}: *Collectivism* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan.

H_{1h}: *Collectivism* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan.

H_{1i}: *Collectivism* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial.

H_{1j}: *Novelty Seeking* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan.

- H_{1k}: *Novelty Seeking* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan.
- H_{1l}: *Novelty Seeking* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial.
- H_{2a}: Sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan (*attitude toward purchasing behavior*) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian barang fashion tiruan.
- H_{2b}: Sikap konsumen pada perilaku pembelian terhadap barang fashion tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian barang fashion tiruan.
- H_{2c}: Sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (*attitude toward social consequences*) berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan pembelian barang fashion tiruan.
- H_{3a}: Terdapat perbedaan *attitude toward purchasing behavior* antara *buyer* dan *non-buyer* dari barang fashion tiruan.
- H_{3b}: Terdapat perbedaan *attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer* dari barang fashion tiruan.
- H_{3c}: Terdapat perbedaan *attitude toward social consequences* antara *buyer* dan *non-buyer* dari barang fashion tiruan.

METODOLOGI PENELITIAN

Terdapat dua tujuan besar dari studi ini. Tujuan pertama adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara faktor sosial dan personal terhadap sikap konsumen akan pemalsuan barang fashion. Tujuan kedua adalah untuk menganalisis sikap yang akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang fashion tiruan.

Unit analisis pada studi ini adalah wanita dan pria dengan kisaran usia mulai dari 14-50 tahun, dan termasuk kedalam kelas sosial ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas, dan berdomisili di Jakarta. Pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Target pengisian adalah sebanyak 100 kuesioner, tapi dalam proses penyebaran kuesioner ternyata kuesioner yang berhasil tersebar

sebanyak 127 kuesioner. Namun, setelah melalui proses pengecekan lebih lanjut, hanya terdapat 126 kuesioner yang valid untuk diolah dan diteliti lebih lanjut. Dalam studi ini sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, telah dilakukan pre-testing terhadap kuesioner.

Untuk menguji reliabilitas dan validitas dari setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel, dalam studi ini digunakan uji reliabilitas (*Cronbach's alpha*) dan uji analisis faktor (CFA). Sedangkan, metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi, analisis regresi berganda, dan *independent sample t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regression Analysis & Independent Sample T-Test

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh signifikan dari faktor sosial dan personal yang diwakili oleh *Normative Susceptibility*, *Value Consciousness*, *Novelty Seeking* dan *Collectivism* ($H_{1a} - H_{11}$) terhadap sikap konsumen terhadap perilaku pembelian dan terhadap konsekuensi sosial. Selanjutnya, Analisis Regresi Berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh signifikan dari beberapa sikap konsumen yang diwakili oleh *attitude toward purchasing behavior*, *attitude toward counterfeited fashion goods*, dan *attitude toward social consequences* ($H_{2a} - H_{2c}$). *Independent Sample T-Test* digunakan untuk menguji dan melihat perbedaan rata-rata (*mean*) dari sikap antara *buyer* maupun *non-buyer* terhadap barang-barang fashion tiruan ($H_{3a} - H_{3c}$). Tabel 1. memperlihatkan rangkuman hasil dari pengujian H_1 , H_2 , dan H_3 pada konsumen barang fashion tiruan.

Tabel 1. Rangkuman hasil uji hipotesa

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Kesimpulan
H_{1a}	<i>normative susceptibility</i> memiliki hubungan pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0.181 > 0,05	(+)0,120	H_{1a} ditolak

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Unstandardized Coefficients	Kesimpulan
H _{1b}	<i>normative susceptibility</i> memiliki hubungan pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>)	0,015 < 0,05	(+)0,216	H _{1b} diterima
H _{1d}	<i>normative susceptibility</i> memiliki hubungan pengaruh yang negatif terhadap sikap konsumen pada konsekuensi/implikasi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>)	0,974 > 0,05	(+)0,03	H _{1d} ditolak
H _{1d}	<i>value consciousness</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,251 > 0,05	(-)0,103	H _{1d} ditolak
H _{1e}	<i>value consciousness</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>)	0,223 > 0,05	(+) 0,109	H _{1e} ditolak
H _{1f}	<i>value consciousness</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>)	0,712 > 0,05	(+) 0,033	H _{1f} ditolak
H _{1g}	<i>collectivism</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,437 > 0,05	(-) 0,070	H _{1g} ditolak
H _{1h}	<i>collectivism</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada barang	0,015 < 0,05	(+) 0,216	H _{1h} diterima

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Unstandardized Coefficients	Kesimpulan
	fashion tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>)			
H _{1i}	<i>collectivism</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>)	0,858 > 0,05	(+) 0,016	H _{1i} ditolak
H _{1j}	<i>novelty seeking</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (<i>attitude towards purchasing behavior</i>)	0,941 > 0,05	(+) 0,007	H _{1j} ditolak
H _{1k}	<i>novelty seeking</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (<i>attitude towards counterfeited fashion goods</i>).	0,987 > 0,05	(-) 0,001	H _{1k} ditolak
H _{1l}	<i>novelty seeking</i> memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude towards social consequences</i>).	0,752 > 0,05	(+) 0,028	H _{1l} ditolak
H _{2a}	Sikap konsumen pada perilaku pembelian (<i>attitude toward purchasing behavior</i>) mengarah pada keinginan pembelian (<i>purchase intention</i>) mereka atas barang tiruan	0,231 > 0,05	(-) 0,108	H _{2a} ditolak
H _{2b}	Sikap konsumen terhadap barang fashion tiruan (<i>attitude toward counterfeited fashion goods</i>) mengarah pada keinginan pembelian (<i>purchase intention</i>) mereka pada	0,000 < 0,015	(+) 0,480	H _{2b} diterima

Hipotesa	Deskripsi	Sig.	Unstandardized Coefficients	Kesimpulan
	barang tersebut			
H _{2c}	Sikap konsumen pada implikasi/konsekuensi sosial (<i>attitude toward social consequences</i>) mengarah pada keinginan pembelian (<i>purchase intention</i>) konsumen terhadap barang fashion tiruan	0,625 > 0,05	(-) 0,044	H _{2c} ditolak
H _{3a}	Terdapat perbedaan <i>attitude toward purchasing behavior</i> antara <i>buyer</i> dan <i>non-buyer</i> dari barang fashion tiruan	0,007 < 0,05		H _{3a} diterima
H _{3b}	Terdapat perbedaan <i>attitude toward counterfeited fashion goods</i> antara <i>buyer</i> dan <i>non-buyer</i> dari barang fashion tiruan	0,000 < 0,05		H _{3b} diterima
H _{3c}	Terdapat perbedaan <i>attitude toward social consequencess</i> antara <i>buyer</i> dan <i>non-buyer</i> dari barang fashion tiruan	0,013 > 0,05		H _{3c} diterima

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa hanya H_{1b} dan H_{1h} yang memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang memiliki arti bahwa *Normative Susceptibility* dan *Collectivism* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan. Sedangkan, hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak ada hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, untuk hasil *independent sample t-test* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H_{3a} – H_{3c}) memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang memiliki arti bahwa terdapat perbedaan sikap antara kelompok *buyer* maupun *non-buyer* terhadap barang fashion tiruan.

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 diatas, memberikan penjelasan pada studi ini bahwa:

1. ***Normative susceptibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku**

pembelian (*attitude towards purchasing behavior*). Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk membuat orang lain terkesan dan meningkatkan *prestige*, sah-sah saja untuk membeli dan menggunakan barang fashion bermerek yang tiruan (Murwani, 2008). Oleh karena itu, mereka tidak memperdulikan hal-hal yang berkaitan dengan norma, seperti membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum, dan membeli barang tiruan merupakan tindakan yang tidak terpuji.

2. ***Normative susceptibility* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*)**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia yang memiliki *normative susceptibility* (keinginan untuk membuat orang lain terkesan) yang tinggi, maka dia akan memiliki sikap yang *favorable* terhadap barang fashion tiruan. Karena bagi mereka, untuk dapat membuat orang lain terkesan, mereka harus terlihat menggunakan barang bermerek mahal (Murwani, 2008). Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *normative susceptibility* yang tinggi akan memiliki sikap yang positif terhadap barang fashion tiruan.
3. ***Normative susceptibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*)**. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk membuat orang lain terkesan dan meningkatkan *prestige*, sah-sah saja untuk membeli dan menggunakan barang fashion bermerek yang tiruan (Murwani, 2008). Oleh karena itu, sikap mereka terhadap barang tiruan menjadi positif. Hal ini membuat orang-orang tersebut tidak peduli terhadap konsekuensi sosial yang bisa diakibatkan dari pemalsuan.
4. ***Value consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (*attitude towards purchasing behavior*)**. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mendapatkan *price advantage* dari suatu barang, mereka bisa mendapatkannya dari jenis barang apa saja, baik barang asli maupun tiruan (Citrawinda, 2007).
5. ***Value consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan**

(attitude towards counterfeited fashion goods). Hal ini disebabkan karena sebagian masyarakat Indonesia, sadar bahwa barang tiruan tidak memiliki kualitas sebaik dan sehandal seperti barang yang asli (Citrawinda, 2007). Selain harga, *value* yang diharapkan bisa mereka dapat adalah kualitas. Karena barang tiruan tidak memiliki kualitas yang sebaik dan sehandal seperti barang yang asli, maka mereka tidak tertarik untuk membeli barang tiruan dan memiliki sikap yang negatif terhadap barang tiruan.

6. ***Value consciousness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (attitude towards social consequences)***. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mendapatkan *price advantage* dari suatu barang, mereka bisa mendapatkannya dari jenis barang apa saja, baik barang asli maupun tiruan (Citrawinda, 2007). Secara tidak langsung, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kurang peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsekuensi sosial yang mungkin timbul dari adanya pemalsuan.
7. ***Collectivism tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (attitude towards purchasing behavior)***. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, membeli barang tiruan merupakan hal yang sudah biasa dan maklum. Walaupun mereka mengetahui bahwa membeli barang tiruan merupakan tindakan ilegal dan merugikan (Citrawinda, 2007).
8. ***Collectivism berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (attitude towards counterfeited fashion goods)***. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia secara bersama-sama mendukung adanya dan tersebarnya barang fashion tiruan. Hal ini sudah menjadi budaya karena masyarakat Indonesia merupakan kelompok masyarakat yang cenderung “ikut-ikutan” walaupun tindakan tersebut merupakan tindakan yang tidak terpuji. Hal ini terbukti dari hubungan yang positif antara *collectivism* dengan *attitude toward counterfeited fashion goods*.
9. ***Collectivism tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (attitude towards social consequences)***. Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, membeli barang tiruan

merupakan hal yang sudah biasa dan maklum (Citrawinda, 2007). Oleh karena itu, mereka tidak peduli terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsekuensi sosial yang mungkin timbul dari adanya pemalsuan.

10. ***Novelty seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada perilaku pembelian (*attitude towards purchasing behavior*).** Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mencari dan mencoba variasi dari keanekaragaman barang yang ada, mereka tidak perlu membeli barang fashion tiruan. Walaupun barang tiruan memiliki harga yang lebih murah, namun hal tersebut tidak menjadikan alasan untuk membeli barang tiruan. Karena pada umumnya, masyarakat Indonesia tidak membeli barang tiruan untuk mengkoleksi seluruh variasi dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan mereka saja (Arnowo, 2006).
11. ***Novelty seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*).** Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, motif mereka untuk membeli barang fashion tiruan adalah bukan untuk mengkoleksi seluruh variasi model dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan mereka saja (Arnowo, 2006). Oleh karena itu, *novelty seeking* tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli barang fashion tiruan.
12. ***Novelty seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*).** Hal ini disebabkan karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, untuk mencari dan mencoba variasi dari keanekaragaman barang yang ada, mereka tidak perlu membeli barang fashion tiruan. Walaupun barang tiruan memiliki harga yang lebih murah, namun hal tersebut tidak menjadikan alasan untuk membeli barang tiruan. Karena pada umumnya, masyarakat Indonesia tidak membeli barang tiruan untuk mengkoleksi seluruh variasi dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan mereka saja (Arnowo, 2006).
13. **Sikap konsumen pada perilaku pembelian (*attitude toward purchasing behavior*) tidak mengarah pada keinginan pembelian (*purchase intention*) mereka atas barang tiruan.**

Karena sebagian besar konsumen di Indonesia sadar bahwa membeli barang tiruan merupakan tindakan melanggar hukum dan merupakan tindakan yang tidak terpuji (Citrawinda, 2007).

14. **Sikap konsumen terhadap barang fashion tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) mengarah pada keinginan pembelian (*purchase intention*) mereka pada barang tersebut.** Karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap barang fashion tiruan tentunya dia akan membeli barang tersebut walaupun tindakan membeli barang tersebut merupakan tindakan yang tidak terpuji (Citrawinda, 2007).
15. **Sikap konsumen pada konsekuensi sosial (*attitude toward social consequences*) tidak mengarah pada keinginan pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap barang fashion tiruan.** Konsumen yang sadar betul akan dampak atau implikasi sosial dari adanya barang tiruan tentunya akan memiliki sikap yang negative terhadap purchase intention pada barang fashion tiruan. Oleh karena itu, konsumen yang sadar akan konsekuensi/implikasi dari barang tiruan tidak akan membeli barang tersebut.
16. ***Attitude toward purchasing behavior* antara *buyer* dan *non-buyer* berbeda.** Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan pandangan antara *buyer* dan *non-buyer* terhadap pemalsuan dari segi etika dan evaluasi resiko terhadap perilaku pembelian mereka pada barang-barang tiruan tersebut. Non-buyer pada umumnya akan berpikir bahwa membeli barang tiruan merupakan tindakan tidak terpuji dan melanggar hukum (Citrawinda, 2007).
17. ***Attitude toward counterfeited fashion goods* antara *buyer* dan *non-buyer* berbeda.** Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan sikap antara *buyer* dan Non-buyer terhadap evaluasi yang mereka lakukan untuk membandingkan antara barang fashion yang asli dengan yang tiruan. Produk atribut sangat penting dalam menjelaskan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan, seperti harga, kualitas, kemasan, promosi, dll (Wee dkk., 1995). Oleh karena itu, *buyer* pada umumnya akan berpikir bahwa barang tiruan memiliki kualitas yang hampir sama dan memberikan manfaat yang hampir sama dengan barang yang asli. (Wang, 2005).

18. *Attitude toward social consequencess antara buyer dan non-buyer berbeda.*

Hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan sikap antara buyer dan non-buyer mengevaluasi konsekuensi yang timbul dari barang tiruan bagi masyarakat sosial. Non-buyer pada umumnya akan berpikir bahwa membeli barang tiruan melanggar hak cipta, barang tiruan merugikan hak-hak dan kepentingan produsen barang asli, dan tanpa adanya barang tiruan akan banyak orang yang tidak bisa memiliki barang bermerek mahal, walaupun barang tersebut merupakan barang tiruan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hanya faktor *normative susceptibility* dan *collectivism* yang terbukti memiliki pengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods*. Hal ini disebabkan karena sebagian dari masyarakat Indonesia masih berpikiran bahwa untuk dapat membuat orang lain terkesan, mereka harus terlihat menggunakan barang bermerek mahal, walaupun barang bermerek yang mereka gunakan tersebut merupakan barang tiruan (Murwani, 2008).

Penjelasan mengenai pengaruh faktor sosial dan personal lainnya terhadap *consumer's attitude toward fashion counterfeiting* akan dijelaskan pada point-point berikut:

- Faktor *normative susceptibility*, *value consciousness*, dan *collectivism* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward purchasing behavior* dan *attitude toward social consequencess* karena sebagian dari masyarakat Indonesia masih banyak yang membeli dan menggunakan barang fashion tiruan. Sehingga hal tersebut membuat mereka tidak peduli akan pandangan etika terhadap barang tiruan maupun konsekuensi sosial.
- Faktor *value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward counterfeited fashion goods* karena

sebagian masyarakat Indonesia sadar bahwa barang tiruan tidak memiliki kualitas sebaik dan sehandal seperti barang yang asli (Citrawinda, 2007).

- Faktor *novelty seeking* tidak berpengaruh terhadap ketiga *consumer's attitude toward fashion counterfeiting* karena bagi sebagian masyarakat Indonesia, motif mereka untuk membeli barang fashion tiruan adalah bukan untuk mengkoleksi seluruh variasi model dari sebuah merek tertentu, melainkan hanya karena keinginan mereka saja (Arnowo, 2006).
2. Sikap konsumen terhadap barang fashion tiruan berpengaruh terhadap *purchase intention* mereka terhadap barang fashion tiruan. Karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap barang fashion tiruan tentunya dia akan membeli barang tersebut walaupun tindakan membeli barang tersebut merupakan tindakan yang kurang baik (Citrawinda, 2007).
 3. Terdapat perbedaan dalam ketiga *consumer's attitude toward fashion counterfeiting* antara *buyer* dan *non-buyer* dari barang fashion tiruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Swee Hoon., Peng Sim Cheng., Elison A.C. Lim., & Siok Kuan Tambyah. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 219 - 235.
- Arghavan, Nia. And Zaichkowsky, Judith Lynne (2000). *Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands*, in: *The Journal of Product and Brand Management*. Vol.9: 485.
- Arnowo, Anwari Doel. (30 September 2006). Palsu. Diperoleh dari <http://www.apakabar.ws>
- Basri, Chatib. (20 Januari 2007). Negara dirugikan triliunan rupiah akibat pemalsuan. Diperoleh dari <http://detiknews.com/finance/negaradirugikantriliunanrupiah.html>.
- Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior.

Journal of Business Ethics, 17, 1825 - 1834.

Citrawinda, Cita. (2006). Sekilas Tentang Tindak Pidana Dalam Bidang Merek. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 3.

Husted, Bryan W. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26, 197.

OECD. (2009). Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products: an update. OECD Publishing.

Suli, Murwani H. (14 Maret 2008). Tak mau dijajah fashion asing. Diperoleh dari <http://web.bisnis.com/sosok/html>.

Teah, Min., & Ian Phau (2007). *Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands: The Singapore Story*. *Journal of Economics and Management*, 18, 288-295.

Vida, Irena. (2007). Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeits Products. Vol 5, 253-270.

Wang, Fang., Hongxia Zhang., Hengjia Zang., & Ming Ouyang. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 340 – 351.

Wee, Chow-Hou., Tan, Soo-Juan., Cheok, Kim-Hong. (1995). Non price determinants of intention to purchase counterfeits goods. *International Marketing Review*, 12, 19.