

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU MASA LALU, SIKAP TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK TIRUAN, DAN KARAKTERISTIK  
INDIVIDU TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KAOS  
BOLA ASLI DAN TIRUAN: STUDI PADA  
KONSUMEN MUDA SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh:

**ERICK DJAMI ROHI  
NIM: 2010210152**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Erick Djami Rohi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 1 Juli 1992  
N.I.M : 2010210152  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, dan Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Kaos Bola Asli dan Tiruan: Studi pada Konsumen Muda Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal:



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing,  
Tanggal:



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M. MT., Psikolog)

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU MASA LALU, SIKAP TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK TIRUAN, DAN KARAKTERISTIK  
INDIVIDU TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KAOS  
BOLA ASLI DAN TIRUAN: STUDI PADA  
KONSUMEN MUDA SURABAYA**

**Erick Djami Rohi**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [erickdjamirohi@gmail.com](mailto:erickdjamirohi@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The existence of counterfeit apparel product pose a serious threat to the manufacturers of original apparel product and especially for the world economy. In this case, soccer jersey chosen as the object for this research that will represent the apparel product. This research aims to examine the factors that can influence the purchase intention of original and counterfeit soccer jersey which consists of three groups of variables: past behavior (past purchases of counterfeits and originals), attitudes toward buying counterfeits (by economic and hedonic benefits), and individual characteristics (materialism, perception of future social status, and self-image). Based on data obtained from 125 young consumers in Surabaya through a questionnaire, the results show that all the variables mentioned above were not determinants factor that affects the purchase intention of original and counterfeit soccer jersey and that purchase intention of counterfeit soccer jersey was not significantly negative related to purchase intention of original soccer jersey but otherwise purchase intention of original soccer jersey was significantly positive related to purchase intention of counterfeit soccer jersey.*

**Keywords:** *original, counterfeit, soccer jersey, past behavior, attitudes toward buying counterfeits, individual characteristics, purchase intention, young consumers in Surabaya.*

**PENDAHULUAN**

Sepak bola dianggap sebagai salah satu olah raga yang paling populer di dunia. Hal tersebut menimbulkan gairah besar dan perasaan yang mendalam di dalam lapangan. Namun di luar lapangan, sepak bola profesional merupakan bisnis yang mapan dan berbeda. Sepak bola di level klub telah berubah secara nyata

dalam satu dekade terakhir atau lebih. Tak dapat disangkal bahwa klub-klub sepak bola besar saat ini merupakan sebuah bisnis yang kompleks dan secara intrinsik berkaitan dengan masalah keuangan (Morrow, 2005: 1). Sepak bola profesional dianggap sebagai industri berkembang yang menawarkan

produk global untuk khalayak global. Sebagian besar dari cerita sepak bola yang ada saat ini berkaitan dengan topik-topik bisnis, seperti biaya transfer pemain, gaji, atau bahkan pendapatan hak siar televisi.

Tahun 1980 adalah awal dimana struktur bisnis sepak bola berubah, liga-liga Eropa yang paling kuat (terutama *Football League*) mulai menandatangani kontrak penting dengan perusahaan penyiaran. Hal ini sangat mempengaruhi arus kas mereka, karena pendapatan dari hak penyiaran pertandingan sepak bola secara internasional yang sangat besar. Liberalisasi pasar dengan penciptaan sistem membayar per tampilan (*pay-per-view*) mendorong para penyiar untuk meningkatkan penawaran dalam upaya untuk memperoleh hak siar pertandingan sepak bola di televisi. Selain itu, klub juga dapat memanfaatkan popularitas mereka melalui penjualan aksesoris dan kelengkapan klub (*merchandising*) dan perizinan (*licensing*), sebagaimana dikemukakan oleh Szymanski dan Kuypers (1999: 39).

*Merchandising* memenuhi 2 (dua) fungsi untuk klub sepak bola profesional. Pertama, *merchandising* merupakan aliran pendapatan yang penting, mengingat penjualan kaos replika tim dan aksesoris tim lainnya telah menjadi bisnis tersendiri. Klub sepak bola memperoleh sekitar 15% sampai dengan 20% total omset mereka dari *merchandise*. Kedua, *merchandising* juga merupakan alat strategis untuk *branding* klub itu sendiri, setiap *item* klub yang dikenakan oleh *fans* merepresentasikan logo klub tersebut

dan dapat berubah menjadi *billboard* berjalan. Oleh karena itu, *merchandising* dapat dilihat sebagai iklan untuk klub (Bühler, 2006: 32).

Klub sepak bola memperoleh pendapatan yang sangat menguntungkan dengan promosi barang dagangan mereka. Para penggemar dan pendukung didorong untuk menunjukkan kesetiaan mereka kepada klub dengan melakukan pembelian kostum terbaru tim (baik kostum kandang, kostum tandang, kostum alternatif, maupun kostum latihan) pada setiap musim dengan logo yang berbeda tergantung pada kompetisi yang diikuti oleh klub tersebut.

Sport+Markt menganalisis sepuluh pasar sepak bola yang berbeda di Eropa, yaitu Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Belanda, Polandia, Rusia, Spanyol, Turki dan Ukraina. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 182 klub sepak bola yang diteliti memperoleh total penghasilan 727.000.000 € melalui *merchandising*, meskipun hanya klub dari Inggris, Perancis, Jerman, Italia dan Spanyol yang menguasai 86,79% (631.000.000 €) dari pendapatan tersebut. Sebagai produsen, Adidas dan Nike memiliki pangsa pasar gabungan sebesar 83 persen, dengan sisanya 34 produsen kecil lainnya menjual 2,3 juta kaos, atau 17 persen dari total pendapatan di atas (<http://www.footballeconomy.com>).

Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat pecinta bola terhadap produk klub bola, terutama produk kaos bola sangat tinggi. Akan tetapi, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semakin sebuah produk mempunyai kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka

akan semakin membuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Nia *et al.*, 2000).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh MarkMonitor mengatakan bahwa selama satu tahun pelacakan, ternyata ditemukan 1.300 situs web yang menjual lebih dari 1,2 juta kaos bola tiruan secara *online* (sebagian besar terkait dengan nama domain Cina), menghasilkan pendapatan hampir 25.000.000 \$ dan menarik 56 juta kunjungan per tahunnya. Selain itu juga ditemukan dua belas situs perdagangan dengan lebih dari 4.000 pemasok yang tidak sah menawarkan produk serupa. Rantai pasokan ini terdiri dari pemasok yang berbasis Asia dan diperkirakan berhasil menjual 300.000 kaos bola tiruan setiap tahunnya (<http://www.dailyfinance.com>).

Dampak dari penjualan kaos bola yang luar biasa ini akhirnya berpengaruh pada gaya berpakaian di era modern. Pada awalnya, kaos bola merupakan suatu bukti dan ciri bahwa suporter sepak bola memuja tim/klub kesayangannya. Namun seiring dengan perubahan zaman, kaos bola menjelma menjadi salah satu ikon *fashion*. Masyarakat dari seluruh kalangan di dunia berbondong-bondong memakai kaos bola. Bukan hanya untuk bermain bola tapi juga dijadikan pakaian yang biasa digunakan dalam aktivitas sepak bola. Bahkan, ada yang bukan penggemar sepakbola tapi mereka menggunakan kaos bola dengan alasan mengikuti tren.

Fenomena ini juga turut mewabah di Indonesia, dalam hal ini di Surabaya pada khususnya, terutama di kalangan anak muda.

Kelompok usia muda adalah usia 12-35 tahun atau meminjam istilah dari Depkes RI (2009), adalah masa remaja awal hingga dewasa awal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)) pada 2010, sepak bola menjadi cabang olahraga yang paling banyak digandrungi anak muda. Hal ini memicu peningkatan permintaan produk kaos bola khususnya di kalangan anak muda Surabaya. Ironisnya, tingginya minat konsumen muda Surabaya terhadap produk kaos bola berbanding lurus dengan tingkat pemalsuan produk ini.

Keberadaan fakta tersebut akhirnya menimbulkan dilema tersendiri di kalangan suporter sepak bola, karena tidak ada lagi batas identitas yang jelas antara suporter sejati dengan pecinta *fashion*. Karena dengan desain yang hampir sama persis dengan produk aslinya dan harganya yang jauh lebih murah, serta didukung kemudahan untuk mendapatkannya, produk kaos bola tiruan berhasil merebut perhatian konsumen muda di Surabaya. Beberapa kalangan dan komunitas suporter sepak bola fanatik, menyatakan penolakan mereka dan menentang keberadaan produk kaos bola tiruan, karena mereka menganggap penggunaan produk ini tidak mencerminkan suatu wujud dukungan suporter sepak bola sejati terhadap tim/klub kesayangannya dan hanya semata untuk kepentingan penampilan pribadi (*fashion*). Akan tetapi di sisi yang berbeda, konsumen lain berpendapat bahwa penggunaan produk kaos bola tiruan sah-sah saja mengingat mahalnnya harga produk kaos bola asli dan

persediaannya yang terbatas. Sementara hal tersebut tidak didukung dengan daya beli konsumen muda yang tinggi, sehingga hanya kalangan tertentu saja yang mampu membeli produk kaos bola asli. Peluang ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh produsen dan penjual produk kaos bola tiruan. Konsumen muda pecinta sepak bola yang juga berusaha untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang pada akhirnya dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan produk

kaos bola asli dengan harga yang mahal dan gengsi yang lebih tinggi demi menyatakan dukungan untuk tim/klub sepak bola kesayangan mereka, atau menggunakan produk kaos bola tiruan yang berharga jauh lebih murah dengan tingkat kemiripan yang hampir sama dengan produk aslinya dan tetap mengikuti tren *fashion* yang ada meskipun tidak mampu membeli produk kaos bola asli, namun mengesampingkan masalah legalitas.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Masa Lalu**

Peran perilaku masa lalu telah menjadi suatu pembicaraan dalam area hubungan sikap dan perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Verplanken dan Orbell, 2003). Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa frekuensi dari perilaku masa lalu mampu memprediksi perilaku masa depan lebih baik dibandingkan faktor penentu perilaku seperti sikap ataupun intensi (Ouellette dan Wood, 1998; Sutton, 1994; dalam Verplanken dan Orbell, 2003).

Konsumen menggunakan produk tiruan untuk menggantikan keinginannya untuk memiliki produk desainer yang bernilai, yang dapat membantu mereka menciptakan identitas diri dan menyampaikan nilai-nilai budaya mereka serta untuk mengesankan orang lain (Hoe *et al.*, 2003 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Berkaitan dengan intensi pembelian di masa depan, secara jelas diketahui bahwa pengalaman dalam pembelian produk tiruan meningkatkan perilaku untuk

membeli produk tiruan ke depannya (Tom *et al.*, 1998 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian lainnya bahwa sikap terhadap pembelian produk tiruan berhubungan dengan intensi pembelian untuk semua produk tiruan (Wee *et al.*, 1995 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006).

Perbedaan kualitas yang diterima konsumen atas produk tiruan dan produk asli menciptakan adanya penurunan intensi pembelian untuk semua jenis produk tiruan (Jenner dan Artun, 2005 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk asli dibandingkan produk tiruan, apapun pengalaman pembelian yang pernah ia lakukan. Selain itu, konsumen produk asli mencerminkan intensi yang lebih besar untuk membeli produk asli dibandingkan produk tiruan (Yoo dan Lee, 2005 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006).

H1 : Pembelian produk tiruan di masa lalu secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.

H2 : Pembelian produk asli di masa lalu secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.

### **Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan**

Alasan paling utama bagi seseorang saat melakukan pembelian produk tiruan adalah harga dari produk tersebut yang lebih murah dibandingkan produk asli. Pemilik merek asli telah melakukan investasi yang sangat besar untuk mendesain, memasarkan, dan membuat produk mereka, sedangkan sebaliknya produsen produk tiruan hanya menggunakan nama besar produk asli tanpa mengeluarkan biaya untuk desain dan pemasaran (Furnham dan Valgeirsson, 2007 dalam Putri, 2010: 41). Dengan menggunakan produk tiruan, konsumen juga dapat menikmati manfaat ekonomis dengan harga yang lebih murah dan merasakan nilai dari produk asli (Albers-Miller, 1999 dalam Yoo dan Lee, 2009).

Produk tiruan memang dibeli karena mereknya. Selain itu, produk tiruan menawarkan kesepakatan yang masih dapat diterima dan memberikan nilai yang lebih rendah dengan harga yang lebih murah. Saat konsumen lebih mementingkan gengsi dibandingkan kebutuhan akan fungsi produk semata, maka mereka akan lebih mudah menerima produk

tiruan. Selanjutnya, mereka juga tidak begitu peduli terhadap rendahnya kualitas produk (Putri, 2010: 42).

H3 : Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.

H4 : Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.

H5 : Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis secara negatif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.

### **Karakteristik Individu**

Dalam proses keputusan pembelian produk asli maupun tiruan, karakteristik individu konsumen menjadi salah satu faktor penentu yang dominan. Di antara karakteristik individu yang ada, Yoo dan Lee menekankan pada 3 (tiga) karakteristik yang mampu dijadikan sebagai acuan atas kemungkinan perbedaan intensi pembelian produk yang kerap timbul, yaitu dampak atas materialisme, persepsi akan status sosial di masa datang, dan citra diri (Putri, 2010: 43).

Salah satu faktor yang dapat memprediksikan keinginan atau ketidakeinginan seseorang untuk mencari dan membeli produk tiruan adalah nilai yang mereka tanamkan

pada materialisme (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Materialisme adalah “*The preoccupation with the pursuit of material objects while neglecting mental and spiritual aspects of life*” (Reber, 1995 dalam Furnham dan Valgeirsson, 2007). Konsumen akan mempunyai penampilan yang mirip, baik saat mereka menggunakan produk asli maupun tiruan. Perbedaan yang muncul adalah bahwa konsumen produk asli membeli produk tersebut untuk arti merek yang sebenarnya, sedangkan konsumen produk tiruan hanya membeli nama besar produk asli tanpa sungguh-sungguh membayar untuk produk tersebut (Penz dan Stöttinger, 2005 dalam Yoo dan Lee, 2009: 282).

Oleh sebab itu, apa yang konsumen inginkan atas status sosial yang ingin ditampilkan akan tercermin pada jenis produk yang mereka gunakan. Pemakaian dari produk asli menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan status sosial dari penggunaannya (Putri, 2010: 43). Konsumen membeli sebuah produk yang mempunyai citra yang sesuai dengan dirinya untuk mengesankan orang lain (Yoo dan Lee, 2009: 282). Selain itu, konsumen membeli produk asli tidak hanya untuk mengesankan orang lain ataupun untuk meningkatkan status simbolik semata, namun juga untuk memuaskan diri sendiri (Chua dan Zou, 2009 dalam Putri, 2010: 44).

H6 : Materialisme secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.

H7 : Materialisme secara positif mempengaruhi intensi

pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.

H8 : Persepsi akan kelas sosial di masa mendatang secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.

H9 : Citra diri secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.

### **Hubungan Resiprokal antara Pembelian Produk Tiruan dan Pembelian Produk Asli**

Dalam penelitian Yoo dan Lee (2009), dapat dilihat hubungan yang terjadi di antara intensi pembelian produk asli dan tiruan. Secara keseluruhan, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk asli akan lebih merasa bahwa produk tiruan merupakan inferior, sedangkan sebaliknya, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk tiruan tidak menganggap bahwa produk yang mereka beli tersebut merupakan inferior (Nia *et al.*, 2000). Responden yang tidak mempunyai produk tiruan memiliki citra yang negatif terhadap produk tiruan dan mempunyai pendapatan yang lebih tinggi (Nia *et al.*, 2000). Selanjutnya, walaupun produsen produk asli menganggap produk tiruan menghancurkan kepercayaan konsumen atas merek produk mereka, ternyata kebanyakan konsumen lebih sadar akan kebutuhan kualitas dan karakteristik dari merek produk asli. Sedangkan, nyatanya adanya produk tiruan di

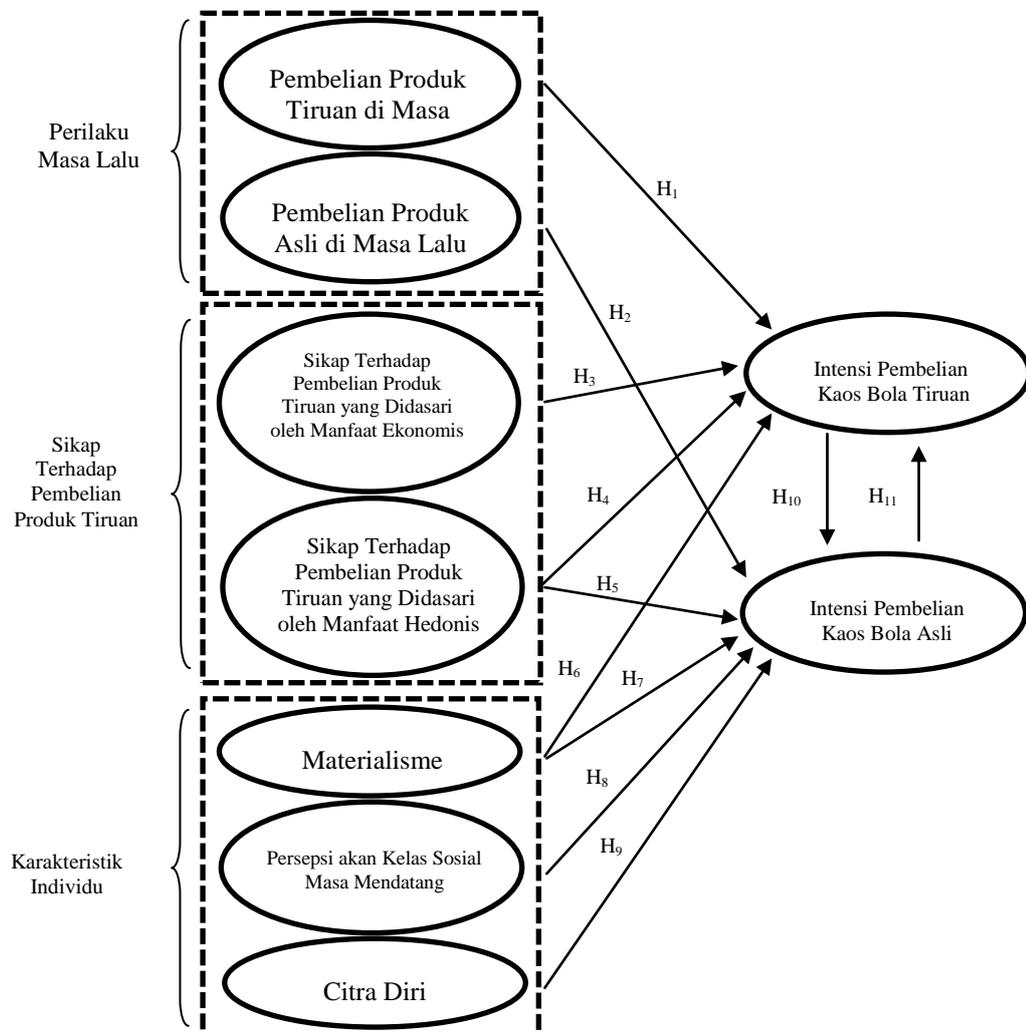
pasar dikarenakan karena banyaknya konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan fenomena bahwa tanpa adanya permintaan maka tidak akan ada ketersediaan produk tiruan di pasar (Nia *et al*, 2000).

H10 : Intensi pembelian produk kaos bola tiruan secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.

H11 : Intensi pembelian produk kaos bola asli secara negatif mempengaruhi intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagian kecil dari populasi yang rencananya berjumlah 125 orang. Ukuran sampel 100 adalah merupakan ukuran sampel minimum ketika menggunakan model struktur kovarian. Kovarian menentukan sejauh mana dua variabel yang berkaitan dan bagaimana mereka bervariasi bersama. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Berusia 12 hingga 35 tahun
- 2) Bertempat tinggal di Kota Surabaya
- 3) Pernah membeli kaos bola asli maupun tiruan lebih dari 1 (satu) kali

Penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* atau sebuah tipe riset desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atas populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malhotra, 2007). Penelitian ini mengukur intensi konsumen muda di Surabaya terhadap pembelian produk kaos bola baik asli maupun tiruan. Secara umum, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara khusus, teknik *sampling* yang digunakan yaitu, *judgement sampling*. Menurut Rosady Ruslan (2010: 158), *judgement sampling* digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk tertentu dan diasumsikan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu dibandingkan dengan orang yang bukan konsumen,

sehingga terdapat pertimbangan tertentu untuk memilihnya.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

### **Pembelian Produk Tiruan di Masa Lalu**

Pembelian produk tiruan di masa lalu adalah pengakuan responden atas pembelian produk tiruan (kaos bola) yang telah dilakukannya di masa lalu. Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian produk tiruan di masa lalu adalah pemahaman responden akan produk kaos bola tiruan. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden atas pendapatnya tentang ciri-ciri produk kaos bola tiruan.

### **Pembelian Produk Asli di Masa Lalu**

Pembelian produk asli di masa lalu adalah pengakuan responden atas pembelian produk asli (kaos bola) yang telah dilakukannya di masa lalu. Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian produk asli di masa lalu adalah pemahaman responden akan produk kaos bola asli. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden atas pendapatnya tentang ciri-ciri produk kaos bola asli.

### **Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan yang didasari oleh Manfaat Ekonomis**

Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis adalah pendapat responden

mengenai pembelian produk tiruan yang didasari adanya perbedaan harga di antara produk tiruan dan asli. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis adalah daya beli responden terhadap produk kaos bola. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden akan kemampuannya dalam membeli produk kaos bola berdasarkan harganya.

#### **Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan yang didasari oleh Manfaat Hedonis**

Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis adalah pendapat responden mengenai pembelian produk tiruan yang didasari adanya nilai yang diperoleh responden dengan melihat merek, label, dan karakteristik produk. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis adalah sebagai berikut:

- a) Kemampuan kaos bola tiruan untuk meniru kaos bola asli. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden tentang kemiripan antara produk kaos bola tiruan dengan produk kaos bola asli.
- b) Untuk bergaya tidak harus mahal. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden bahwa dengan menggunakan produk kaos bola tiruan pun mereka tetap bisa bergaya.

#### **Materialisme**

Materialisme adalah pendapat responden tentang kecenderungannya dalam membeli suatu produk untuk mengesankan orang lain. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur materialisme:

- a) Kepemilikan materi (barang-barang) adalah hal yang penting dalam hidup konsumen. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden tentang pentingnya kepemilikan materi dalam hidupnya.
- b) Berbelanja adalah suatu kesenangan bagi konsumen. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden tentang hobinya untuk berbelanja.

#### **Persepsi akan Kelas Sosial di Masa Mendatang**

Persepsi akan kelas sosial di masa mendatang adalah pengakuan responden mengenai status sosial yang ingin ditampilkannya kepada orang lain di masa yang akan datang. Indikator yang digunakan untuk mengukurnya adalah bagaimana responden melihat status sosialnya di masa depan berdasarkan perilaku pembelian mereka. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan konsumen tentang harapan mereka terhadap status sosialnya di masa depan terkait dengan perilaku pembelian mereka terhadap produk kaos bola di masa lalu dan saat ini.

#### **Citra Diri**

Citra diri adalah pengakuan responden atas tampilan yang ingin diperlihatkannya kepada orang lain

yang merefleksikan dirinya. Indikator yang digunakan untuk mengukurnya adalah bagaimana responden ingin terlihat di hadapan orang lain. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden tentang tampilan mereka di mata orang lain sesuai dengan produk kaos bola yang mereka konsumsi.

### **Intensi Pembelian Kaos Bola Tiruan**

Intensi pembelian kaos bola tiruan adalah pengakuan responden atas kecenderungannya untuk membeli produk tiruan di masa mendatang. Indikator yang digunakan untuk mengukurnya adalah kecenderungan responden untuk membeli kaos bola tiruan lagi atau tidak, di masa mendatang. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden tentang kecenderungan mereka untuk membeli produk kaos bola tiruan di masa depan.

### **Intensi Pembelian Kaos Bola Asli**

Intensi pembelian kaos bola asli adalah pengakuan responden atas

kecenderungannya untuk membeli produk asli di masa mendatang. Indikator yang digunakan untuk mengukurnya adalah kecenderungan responden untuk membeli kaos bola asli lagi atau tidak di masa mendatang. Melalui indikator ini, peneliti ingin mendapatkan pengakuan responden tentang kecenderungan mereka untuk membeli produk kaos bola asli di masa depan.

### **TEKNIK ANALISIS DATA**

#### **Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan responden penelitian.

#### **Teknik Analisis Statistik**

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian dengan menggunakan uji kesesuaian model, uji asumsi normalitas, uji *outlier* data, uji CFA (Validitas dan Reliabilitas) serta uji hipotesis melalui program AMOS 21.0.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Estimasi Uji Hipotesis Penelitian**

	<i>Estimate</i>	<i>Std. Est</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>	<i>Loading Factor</i>
y1 <--- x1	,081	,088	,071	1,138	,255	par_17	,09
y2 <--- x2	,022	,025	,142	,152	,879	par_18	,02
y2 <--- x6	-1,467	-1,474	,976	-1,504	,133	par_19	-1,47
y2 <--- x5	,146	,258	,111	1,321	,186	par_20	,26
y2 <--- x7	2,213	2,398	1,190	1,860	,063	par_21	2,40
y1 <--- x5	-,063	-,117	,042	-1,507	,132	par_22	-,12
y1 <--- x3	,075	,083	,073	1,024	,306	par_23	,08
y2 <--- x4	,019	,037	,085	,229	,819	par_26	,04
y1 <--- x4	-,037	-,074	,035	-1,056	,291	par_27	-,07

	<i>Estimate</i>	<i>Std. Est</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>	<i>Loading Factor</i>
y1 <--- y2	,854	,900	,173	4,938	***	par_28	,90
y2 <--- y1	-,199	-,189	,476	-,419	,675	par_29	-,19

- Ket:**
- x1 = Pembelian Produk Tiruan di Masa Lalu (PPTML)
  - x2 = Pembelian Produk Asli di Masa Lalu (PPAML)
  - x3 = Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan yang Didasari oleh Manfaat Ekonomis (SPPTME)
  - x4 = Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan yang Didasari oleh Manfaat Hedonis (SPPTMH)
  - x5 = Materialisme (M)
  - x6 = Persepsi akan Kelas Sosial di Masa Mendatang (PKSMM)
  - x7 = Citra Diri (CD)
  - y1 = Intensi Pembelian Produk Kaos Bola Tiruan (IPKBT)
  - y2 = Intensi Pembelian Produk Kaos Bola Asli (IPKBA)

### **Pembahasan**

Penelitian ini merupakan replikasi dari 2 (dua) penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Yoo dan Lee (2009) dan Putri (2010). Namun dalam prosesnya terjadi beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Beberapa faktor penyebabnya akan dijelaskan dalam pembahasan berikut ini:

#### **Pengaruh pembelian produk tiruan di masa lalu terhadap intensi pembelian kaos bola tiruan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembelian produk tiruan di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan sebesar 0,09. Jika dianalisis berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari total tiga indikator pernyataan yang diajukan terhadap variabel tersebut, rata-rata jawaban responden memiliki nilai 3,51 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator

PPTML 1 dengan nilai 3,38 yang termasuk dalam kategori penilaian ragu-ragu. Indikator PPTML 1 berisi pernyataan bahwa konsumen memahami ciri-ciri produk kaos bola tiruan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu terhadap pengetahuan mereka akan produk kaos bola tiruan meskipun mereka sudah pernah membelinya lebih dari satu kali. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PPTML 2 yang berisi tentang pernyataan bahwa, menurut responden, produk kaos bola tiruan dapat dibeli di mana saja. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengakui jika produk kaos bola tiruan tidak sulit untuk didapatkan. Pernyataan ini juga didukung oleh informasi yang dihimpun dari jawaban responden melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner terkait dengan alasan mereka membeli produk kaos bola tiruan. Beberapa jawaban mengatakan bahwa mereka membeli produk kaos bola tiruan karena mudah mencarinya. Secara

teori, hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya relevan dengan pendapat Tom *et al.* (1998) dalam Eisend dan Schuchert-Güler (2006) yang berkaitan dengan intensi pembelian di masa depan, secara jelas diketahui bahwa pengalaman dalam pembelian produk tiruan meningkatkan perilaku untuk membeli produk tiruan ke depannya. Akan tetapi walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan ternyata tidak signifikan. Artinya, meskipun sudah pernah membeli produk tiruan di masa lalu, hal tersebut bukanlah faktor utama yang akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa depan. Diperkirakan terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh cukup kuat terhadap intensi pembelian kaos bola tiruan, salah satunya adalah faktor harga. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan terbuka, sebagian besar menyatakan bahwa alasan mereka untuk membeli produk kaos bola tiruan adalah karena harganya yang murah. Melalui informasi ini, secara tidak langsung dapat dilihat bahwa pengaruh variabel harga terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan cukup kuat, meskipun peneliti tidak melakukan pengukuran terhadap variabel ini. Selain itu, beberapa responden melihat produk kaos bola tiruan sebagai barang substitusi dari produk aslinya. Responden cenderung menggunakannya untuk berolahraga (dalam hal ini saat bermain sepak bola/futsal), sehingga apabila produk tersebut rusak, responden tidak merasa keberatan. Di luar faktor-faktor tersebut, hasil tanggapan

responden terhadap item pernyataan PPTML1 juga dapat menjadi pertimbangan mengapa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa depan. Berdasarkan tabel 4.2 terdapat 2 jawaban STS (sangat tidak setuju) dan 31 jawaban TS (tidak setuju), yang artinya hal ini menunjukkan bahwa 33 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui ciri-ciri produk kaos bola tiruan. Karakteristik berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia  $16 < x \leq 25$  tahun dengan jumlah sebanyak 75 orang atau 75 persen, untuk responden yang berusia  $25 < x \leq 35$  tahun adalah sebanyak 23 orang atau 23 persen, dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 35 tahun yaitu dengan jumlah responden paling sedikit, yakni 2 orang atau 2 persen.

#### **Pengaruh pembelian produk asli di masa lalu terhadap intensi pembelian kaos bola asli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembelian produk asli di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli sebesar 0,02. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel ini, jawaban responden terhadap tiga indikator pernyataan yang diajukan nilainya 3,64 yang artinya termasuk dalam kategori penilaian setuju. Hal ini relevan dengan pernyataan bahwa konsumen produk asli mencerminkan intensi yang lebih besar untuk membeli produk asli dibandingkan produk tiruan (Yoo

dan Lee, 2005 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Selain itu, hal tersebut juga mengindikasikan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kaos bola asli. Namun sayangnya meskipun terdapat pengaruh positif, tetapi nilainya tidak signifikan. Artinya, walaupun pernah membeli produk asli di masa lalu belum tentu akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa depan. Faktor yang diperkirakan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli adalah faktor loyalitas. Hal ini dapat dilihat secara tidak langsung melalui jawaban sebagian besar responden pada pertanyaan terbuka yang mengatakan bahwa mereka membeli produk kaos bola asli karena ingin menunjukkan bentuk dukungan terhadap klub sepak bola favoritnya. Mereka beranggapan bahwa dengan ikut membeli produk asli, maka mereka telah memberikan sumbangan untuk pemasukan klub. Selain itu, sebagian responden membeli produk kaos bola asli karena ingin mendapatkan pengakuan sebagai suporter sepak bola sejati.

#### **Pengaruh sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis memiliki hubungan positif tidak signifikan sebesar 0,08 terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan. Berdasarkan hasil analisis

tanggapan responden terhadap variabel ini, dapat diketahui bahwa dari total tiga indikator pernyataan yang diajukan terhadap variabel tersebut, rata-rata jawaban responden memiliki nilai 3,77 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Melalui nilai tersebut, dapat dilihat bahwa kecenderungan responden untuk mendukung ataupun melakukan pembelian produk kaos bola tiruan yang didasarkan karena manfaat ekonomis yang didapatkan cukup tinggi. Hal ini salah satunya dapat diketahui melalui nilai indikator variabel SPPTME 3 yaitu 3,73 yang tergolong setuju. Isi pernyataan dari indikator variabel SPPTME 3 adalah “Saya akan tetap membeli produk kaos bola tiruan bahkan ketika saya mampu untuk membeli produk asli”. Hal ini sejalan dengan pendapat Albers-Miller (1999) dalam Yoo dan Lee (2009) bahwa dengan menggunakan produk tiruan, konsumen juga dapat menikmati manfaat ekonomis dengan harga yang lebih murah dan merasakan nilai dari produk asli (Albers-Miller, 1999 dalam Yoo dan Lee, 2009). Meskipun demikian pengaruh positif tersebut tidak signifikan, artinya sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis yang didapatkan melalui pembelian produk tiruan bukanlah determinan dan belum tentu akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola tiruan. Hal ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan

(faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri (Allport, 1956 dalam Tatik Suryani, 2008: 161). Faktor lain yang mempengaruhinya seperti juga telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya yaitu karena responden membeli produk kaos bola tiruan karena mudah untuk didapatkan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Gentry *et al* (2001) dalam Furnhan dan Valgeirsson (2007) yang menyatakan bahwa produk tiruan dikenal mudah didapat serta banyak tersedia.

**Pengaruh sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan dan intensi pembelian produk kaos bola asli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis memiliki hubungan negatif tidak signifikan sebesar -0,07 terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis penelitian yang mengharapkan variabel ini akan memberikan pengaruh positif. Jika dilihat dari jawaban responden terhadap total empat indikator pernyataan yang diajukan terhadap variabel tersebut, rata-rata jawaban responden memiliki nilai 3,07 yang termasuk dalam kategori penilaian ragu-ragu. Sementara itu di sisi lain sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis justru memiliki hubungan positif tidak signifikan sebesar 0,04 terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli. Hal ini juga

berlawanan dengan hipotesis yang diajukan peneliti terkait dengan variabel ini. Melalui nilai tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden cenderung ragu-ragu untuk mendukung ataupun melakukan pembelian produk kaos bola tiruan berdasarkan karena manfaat hedonis yang didapatkan dan cenderung mendukung pembelian produk kaos bola asli untuk mendapatkan manfaat hedonisnya. Ini artinya meskipun tidak signifikan, namun sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis akan menyebabkan penurunan intensi pembelian produk kaos bola tiruan. Hal ini sejalan dengan informasi yang diperoleh dari jawaban responden pada pertanyaan terbuka terkait dengan alasan mereka membeli produk kaos bola asli karena nilai *prestige* yang lebih tinggi dibandingkan produk tiruannya. Selain itu juga didukung dengan pernyataan bahwa dalam manfaat hedonis, konsumen memandang bahwa produk tiruan tersebut mempunyai nama merek, label, dan juga berkarakteristik desain seperti logo, pola, dan aksesoris yang bernilai (Yoo dan Lee, 2009). Sedangkan melalui indikator SPPTMH 1 sebagian besar responden menyatakan keraguan mereka dalam membeli produk kaos bola tiruan karena kemampuannya untuk meniru produk aslinya. Jadi hal ini juga dapat menjadi indikasi bahwa dengan pengetahuan responden yang cukup terhadap produk kaos bola asli, mereka menganggap bahwa produk kaos bola tiruan tidaklah sepenuhnya mampu menghadirkan manfaat

hedonis. Sehingga akan memunculkan kecenderungan responden untuk lebih membeli produk kaos bola asli dibandingkan dengan produk kaos bola tiruan.

### **Pengaruh materialisme terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan dan intensi pembelian produk kaos bola asli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, materialisme memiliki hubungan negatif tidak signifikan sebesar -0,12 terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan, sehingga hal ini bertentangan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan di sisi lain materialisme berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,26 terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli. Secara teori, salah satu faktor yang dapat memprediksikan keinginan atau ketidakeinginan seseorang untuk mencari dan membeli produk tiruan adalah nilai yang mereka tanamkan pada materialisme (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Jika dilihat dari hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel materialisme, dapat diketahui bahwa sebagian responden cenderung ragu-ragu untuk mengakui pendapat mereka tentang nilai-nilai materialisme yang terkait dengan pentingnya barang-barang yang mereka miliki (M2) dan kegemaran untuk berbelanja barang-barang yang tidak berguna (M3). Sedangkan sebagian responden lainnya cenderung setuju bahwa kualitas dan kuantitas barang-barang yang mereka miliki menggambarkan kualitas hidup mereka (M1) dan mereka juga memperoleh kesenangan dengan membeli banyak barang (M4). Saat responden mengakui bahwa kualitas

dan kuantitas barang yang dimilikinya dapat menggambarkan seberapa baik mereka menjalankan hidup, maka kecenderungan untuk membeli produk tiruan akan mengalami penurunan dan sebaliknya akan meningkatkan intensi pembelian produk asli. Berdasarkan informasi dari jawaban pertanyaan terbuka kuesioner penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan pengakuan mereka terhadap kualitas produk kaos bola asli yang memang jauh lebih bagus dibandingkan kaos bola tiruan. Hal ini juga didukung dengan pendapat bahwa produk tiruan adalah sebuah pilihan produk yang berkualitas rendah dengan pilihan harga yang lebih rendah pula, sedangkan produk asli adalah sebuah pilihan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang tinggi pula (Gentry *et al.*, 2006).

### **Pengaruh persepsi akan kelas sosial di masa mendatang terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi akan kelas sosial di masa mendatang memiliki hubungan negatif tidak signifikan sebesar -1,47 terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Ini artinya dengan meningkatnya usaha responden untuk meningkatkan kelas sosialnya di masa depan, akan ada kecenderungan untuk dapat menurunkan intensi pembelian produk kaos bola asli, meskipun tidak secara signifikan. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa ketika konsumen

berusaha untuk memperbaiki status sosialnya di masa depannya menjadi lebih tinggi, maka mereka akan menjadi kurang sensitif terhadap harga dan lebih memilih untuk membeli produk asli yang harganya bahkan sepuluh kali lebih mahal dibandingkan produk tiruan yang sejenis (Yoo dan Lee, 2009: 282). Jika dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel ini, rata-rata jawaban responden memiliki nilai 3,67 yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Salah satunya lewat indikator PKSMM3 yang isinya mengatakan bahwa dengan menggunakan produk kaos bola tiruan maupun produk kaos bola asli, maka nantinya responden akan dianggap sebagai seorang dengan status sosial kelas menengah. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan kegagalan uji kebenaran hipotesis ini berdasarkan data yang dihimpun dari responden adalah:

1. Berdasarkan jawaban pada pertanyaan terbuka, beberapa responden menyatakan bahwa mereka membeli produk kaos bola asli karena ingin mendapat pengakuan atas eksistensi mereka sebagai suporter klub sepak bola yang loyal dengan berpartisipasi melalui pembelian produk kaos bola asli yang mereka anggap dapat membantu pemasukan klub favorit mereka.
2. Penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup dalam bentuk skala Likert sebagai indikator pengukuran variabel ini, sedangkan kedua penelitian terdahulu menggunakan pertanyaan tertutup dalam format pertanyaan respon (*scalled*

*response question*) terhadap pengelompokan kelas sosial.

### **Pengaruh citra diri terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli**

Berdasarkan hasil analisis, variabel citra diri memiliki hubungan positif tidak signifikan sebesar 2,40 terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli. Hal ini berarti bahwa apabila responden berusaha meningkatkan citra dirinya akan meningkat pula intensi pembelian produk kaos bola aslinya, meskipun hal tersebut bukanlah faktor penentu yang utama. Hal ini juga relevan dengan teori bahwa konsumen membeli sebuah produk yang mempunyai citra yang sesuai dengan dirinya untuk mengesankan orang lain (Yoo dan Lee, 2009: 282). Selain itu, konsumen membeli produk asli tidak hanya untuk mengesankan orang lain ataupun untuk meningkatkan status simbolik semata, namun juga untuk memuaskan diri sendiri (Chua dan Zou, 2009 dalam Putri, 2010: 44).

### **Hubungan resiprokal antara intensi pembelian produk kaos bola tiruan dan intensi pembelian produk kaos bola asli**

Berdasarkan hasil analisis, variabel intensi pembelian produk kaos bola tiruan memiliki hubungan negatif tidak signifikan sebesar -0,19 terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli. Hal itu berarti apabila terjadi peningkatan intensi pembelian produk kaos bola tiruan belum tentu akan terjadi penurunan intensi pembelian produk kaos bola asli. Sedangkan sebaliknya variabel intensi pembelian produk kaos bola

asli memiliki hubungan positif signifikan sebesar 0,90 terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan. Hal tersebut berarti apabila terjadi peningkatan intensi pembelian produk kaos bola asli maka akan terjadi peningkatan intensi pembelian produk kaos bola tiruan. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa perbedaan kualitas yang diterima konsumen atas produk tiruan dan produk asli menciptakan adanya penurunan atas intensi pembelian untuk semua jenis produk tiruan (Jenner dan Artun, 2005 dalam Eisend dan Schuchert-Güler, 2006). Jika dilihat dari pembahasan – pembahasan sebelumnya dan juga jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang terdapat pada kuesioner penelitian ini, maka hal ini mengindikasikan bahwa responden memahami batasan yang jelas antara produk kaos bola asli dan tiruan. Selain karena faktor perbedaan

harga, manfaat yang diperoleh dari kedua produk tersebut juga sangat berbeda. Responden membeli produk tiruan untuk digunakan pada saat bermain futsal/sepak bola saja, sedangkan produk kaos bola asli digunakan pada saat acara khusus seperti nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola yang notabene melibatkan suporter sepakbola dari komunitas-komunitas tertentu. Hal ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa dengan resiko kerusakan yang tinggi saat bermain futsal/sepakbola, responden enggan untuk menggunakan produk kaos bola asli, tetapi justru pada saat sedang berada dalam ruang lingkup sebuah komunitas suporter sepak bola yang memiliki tingkat fanatisme tinggi terhadap tim/klub sepak bola tertentu, mereka ingin mendapatkan sebuah pengakuan sebagai suporter sejati tim/klub tersebut dengan menggunakan produk kaos bola asli.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pembelian produk tiruan di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan pembelian produk tiruan di masa lalu, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
2. Pembelian produk asli di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan pembelian produk asli di masa lalu, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
3. Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen

- muda Surabaya. Artinya apabila sikap positif terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat ekonomis mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
4. Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila sikap positif terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
  5. Sikap terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila sikap positif terhadap pembelian produk tiruan yang didasari oleh manfaat hedonis mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya peningkatan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
  6. Materialisme berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila materialisme mengalami peningkatan, maka belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola tiruan di masa mendatang.
  7. Materialisme berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila materialisme mengalami peningkatan, maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
  8. Persepsi akan kelas sosial di masa mendatang berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila persepsi akan kelas sosial di masa mendatang mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
  9. Citra diri berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila citra diri mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan meningkatkan intensi pembelian produk kaos bola asli di masa mendatang.
  10. Intensi pembelian produk kaos bola tiruan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan intensi pembelian produk tiruan, maka belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan

- terjadinya penurunan intensi pembelian produk kaos bola asli.
11. Intensi pembelian produk kaos bola asli berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya. Artinya apabila terjadi peningkatan intensi pembelian produk asli, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan intensi pembelian produk kaos bola tiruan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah produk *apparel* olahraga yaitu kaos bola (jersey), sedangkan rujukan penelitian terdahulu adalah produk *luxury*. Perbedaan yang cukup signifikan antara objek penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang menyebabkan banyaknya modifikasi yang harus dilakukan pada indikator dan item pertanyaan kuesioner sebagai sumber data primer, yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini dan menggunakan asumsi peneliti sendiri karena peneliti tidak menemukan rujukan lain yang sesuai dengan objek penelitian yang digunakan saat ini, sehingga memungkinkan terjadinya ketidakcocokan indikator dengan variabel yang ingin diukur melalui penelitian ini.
2. Asumsi *Goodness of Fit* dalam penelitian ini belum mampu terpenuhi seluruhnya.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Produsen *Apparel* Olahraga)  
Guna mengantisipasi maraknya *counterfeiting*/pemalsuan produk yang saat ini marak terjadi, perusahaan sebaiknya melakukan sosialisasi produk kepada konsumen agar konsumen dapat memperoleh pengetahuan yang cukup tentang produk yang asli, sehingga konsumen yang benar-benar ingin menggunakan produk asli tidak tertipu dengan keberadaan produk tiruan yang dijual secara bebas dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitasnya meragukan meskipun secara tampilan relatif mirip dengan produk aslinya. Selain itu perusahaan juga sebaiknya membatasi jalur distribusi sehingga transaksi jual beli hanya dapat dilakukan melalui *outlet/web* resmi milik perusahaan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
  - a. Sebaiknya dilakukan penambahan indikator pertanyaan kuesioner dan jumlah sampel penelitian guna meningkatkan validitas data dan mengantisipasi terjadinya struktur permodelan SEM yang tidak *fit*. Indikator

- pernyataan/pertanyaan disarankan berjumlah sekurang-kurangnya 4 *item* pernyataan/pertanyaan per variabel.
- b. Kriteria responden sebaiknya ditentukan secara lebih detail (pekerjaan, usia, lokasi penelitian yang diambil), sehingga mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.
  - c. Peneliti sebaiknya terjun langsung pada keseluruhan proses pengumpulan data primer agar dapat melakukan evaluasi yang lebih cepat apabila terdapat kekurangan ataupun kesalahan dalam proses pengisiannya.
  - d. Sebaiknya dilakukan modifikasi variabel penelitian atau dikombinasikan dengan variabel dari rujukan penelitian lain yang berkaitan dengan intensi pembelian produk asli dan tiruan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik objek penelitian akan digunakan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andi Supangat. 2008. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik*. Bandung: Prenada Media Group.
- Arfan Ikhsan. 2008. *Metodologi Penelitian: Akuntansi Keprilakuan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bamberg, Sebastian, Icek Ajzen, and Peter Schmidt. 2003. "Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action," *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (3), 175–187.
- Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.8 No. 2: 92-97*.
- Bühler, Andre W. 2006. "Football as an international business – an Anglo-German comparison," *European Journal for Sport and Society* 2006, 3 (1), 25-41.
- Dobson, S. and Goddard, J. 2011. *The economics of football*. New York: Cambridge University Press.
- Eisend, M. and Schuchert-Guler, P. 2006. "Explaining counterfeit purchases: A review and preview," *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Furnham, A. and Valgeirsson, H. 2007. "The effect of life values and materialism on buying counterfeit products," *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Gentry, James W., Sanjay Putrevu, and Clifford Shultz, II. 2006. "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search," *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (September), 1-12.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Theory\\_of\\_planned\\_behavior](http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior) (Diakses tanggal 5 Nopember 2013)
- <http://www.dailyfinance.com/2011/02/24/counterfeit-sports-shirts-jerseys-becoming-a-bigger-problem/> (Diakses tanggal 10 Nopember 2013)
- <http://www.footballeconomy.com/content/uk-fans-spend-most-merchandise> (Diakses tanggal 13 Nopember 2013)
- Imam Ghozali. 2011. *Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iramani. 2013. *Modul Statistika 1*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Malhotra, N.K. 2007. *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Morrow, S. 2005. *The business of football: image management in narrative communication*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Nia, Arghavan, and Judith Lynne Zaichkowsky. 2000. "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485-497.
- Putri Nurdianty Nurdin. 2010. "Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan: Studi pada Konsumen Muda". Tesis diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relation*

- dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Szymanski, S. and Kuypers, T. 1999. *Winners and Losers*. London: Penguin Group.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van Kempen and Luuk. 2003. "Fooling The Eye of the Beholder: Deceptive Status Signaling Among the Poor in Developing Countries," *Journal of International Development*, 15th March, 157-177.
- Verplanken, B. and Orbell, S. 2003. "Reflections on past behavior : A self-report index of habit strength," *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 6, 1313-1330.
- [www.classicfootballshirt.com](http://www.classicfootballshirt.com)  
(Diakses tanggal 8 Januari 2014)
- [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id) (Diakses tanggal 12 Nopember 2013)
- [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (Diakses tanggal 9 Januari 2014)
- [www.the-marketeers.com/archives/analisis-muda-suka-berolahraga.html](http://www.the-marketeers.com/archives/analisis-muda-suka-berolahraga.html)  
(Diakses tanggal 13 Nopember 2013)
- Yoo, B. and Lee, S. 2009. Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.

