

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

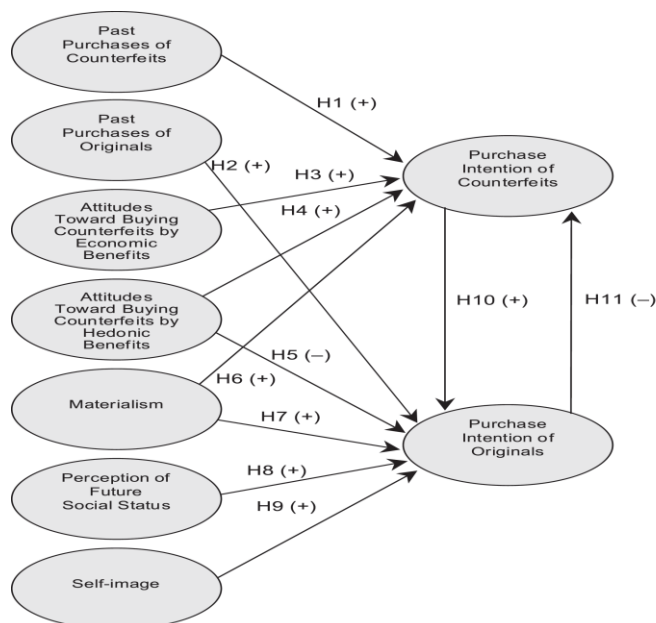
##### **1. Boonghee Yoo dan Seung Hee-Lee (2009)**

Jurnal penelitian yang berjudul “*Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*” ini terdapat di dalam *Advances in Consumer Research (Volume 36)* yang diterbitkan pada tahun 2009. Penelitian yang dilakukan oleh Boonghee Yoo dan Seung-Hee Lee ini menguji pengaruh dari 3 (tiga) kelompok variabel terhadap intensi pembelian produk *luxury fashion* asli serta hubungan dengan produk tiruannya yang meliputi: perilaku masa lalu (pembelian produk tiruan dan asli di masa lalu), sikap terhadap pembelian produk tiruan (berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis), dan karakteristik individu (materialisme, persepsi atas status sosial di masa mendatang, dan citra diri). Sampel penelitian ini terdiri dari 324 siswi di Korea Selatan. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa perilaku masa lalu (pembelian produk tiruan dan asli di masa lalu), sikap terhadap pembelian produk tiruan (berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis), dan karakteristik individu (materialisme, persepsi atas status sosial di masa mendatang, dan citra diri) adalah faktor utama yang menentukan intensi pembelian produk asli dan tiruan. Sebagai tambahan, hasil dari penelitian ini juga menegaskan bahwa intensi pembelian produk asli mengurangi intensi pembelian produk tiruan sedangkan intensi pembelian produk tiruan meningkatkan intensi pembelian produk asli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu perilaku masa lalu (pembelian produk tiruan dan asli di masa lalu), sikap terhadap pembelian produk tiruan (berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis), karakteristik individu (materialisme, persepsi atas status sosial di masa mendatang, dan citra diri) dan intensi pembelian produk asli dan tiruan, selain itu teknik sampling yang digunakan yaitu *judgement sampling*.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian, obyek penelitian dan alat analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan di Korea Selatan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia. Obyek penelitian terdahulu adalah produk *luxury fashion*, sementara obyek penelitian saat ini adalah kaos bola. Alat analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan aplikasi LISREL 8.80, sementara penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS 21.0.

Berikut ini adalah kerangka penelitian terdahulu yang direplikasi oleh peneliti:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti 1**

Sumber: Yoo, B. dan Lee, S. 2009. *Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.

## 2. Putri Nurdianty Nurdin (2010)

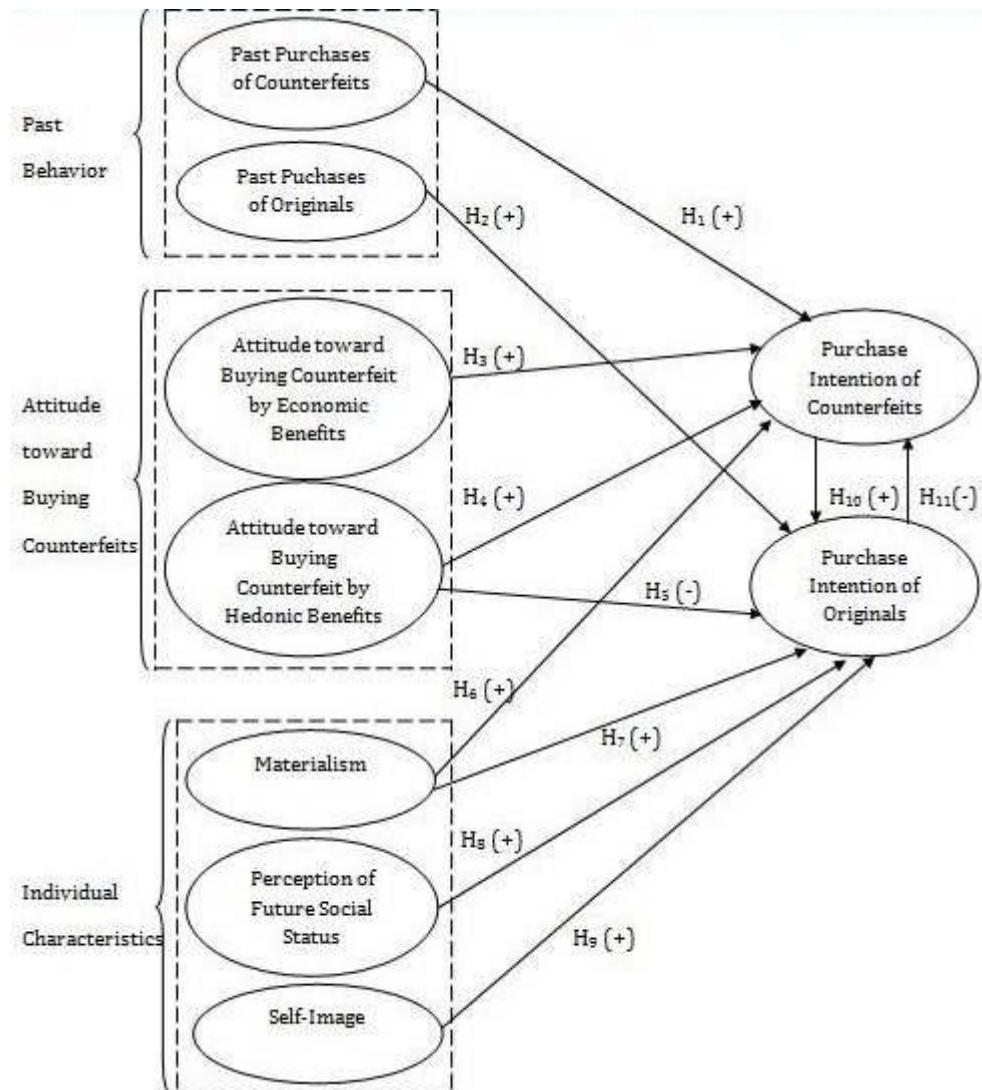
Tesis yang berjudul Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan: Studi pada Konsumen Muda ini merupakan model replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Yoo dan Lee (2009), sehingga variabel yang digunakan juga sama dengan penelitian sebelumnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu perilaku masa lalu (pembelian produk tiruan dan asli di masa lalu), sikap terhadap pembelian produk tiruan (berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis), karakteristik individu (materialisme, persepsi atas status

sosial di masa mendatang, dan citra diri) dan intensi pembelian produk asli dan tiruan.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian, obyek penelitian, teknik *sampling* dan alat analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Jakarta, Indonesia sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia. Obyek penelitian terdahulu adalah produk *luxury handbag*, sementara obyek penelitian saat ini adalah kaos bola. Alat analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan aplikasi LISREL 8.80, sementara penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS 21.0. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa intensi pembelian produk tiruan tidak berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk asli, sedangkan intensi pembelian produk asli tidak berpengaruh secara negatif terhadap intensi pembelian produk tiruan.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini yang telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti 2**

Sumber: 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.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan**

<b>Uraian</b>	<b>Boonghee Yoo dan Seung-Hee Lee (2009)</b>	<b>Putri Nurdianty Nurdin (2010)</b>	<b>Erick Djami Rohi (2013)</b>
<b>Variabel Eksogen</b>	1. Pembelian Produk Tiruan di Masa Lalu 2. Pembelian Produk Asli di Masa Lalu 3. Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan Berdasarkan Manfaat Ekonomis 4. Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan Berdasarkan Manfaat Hedonis 5. Materialisme 6. Persepsi akan Status Sosial di Masa Depan 7. Citra Diri	1. Pembelian Produk Tiruan di Masa Lalu 2. Pembelian Produk Asli di Masa Lalu 3. Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan Berdasarkan Manfaat Ekonomis 4. Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan Berdasarkan Manfaat Hedonis 5. Materialisme 6. Persepsi akan Status Sosial di Masa Depan 7. Citra Diri	1. Pembelian Produk Tiruan di Masa Lalu 2. Pembelian Produk Asli di Masa Lalu 3. Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan Berdasarkan Manfaat Ekonomis 4. Sikap Terhadap Pembelian Produk Tiruan Berdasarkan Manfaat Hedonis 5. Materialisme 6. Persepsi akan Status Sosial di Masa Depan 7. Citra Diri
<b>Variabel Endogen</b>	1. Intensi Pembelian Produk Tiruan 2. Intensi Pembelian Produk Asli	1. Intensi Pembelian Produk Tiruan 2. Intensi Pembelian Produk Asli	1. Intensi Pembelian Produk Tiruan 2. Intensi Pembelian Produk Asli
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Alat Analisis</b>	LISREL 8.8	LISREL 8.8	AMOS 21.0
<b>Jumlah Responden</b>	324	158	125
<b>Obyek Penelitian</b>	<i>Luxury Fashion</i>	<i>Luxury Handbag</i>	Kaos Bola
<b>Lokasi</b>	Korea Selatan	Jakarta, Indonesia	Surabaya, Indonesia
<b>Hasil Penelitian</b>	1. Sikap positif terhadap pembelian produk <i>luxury fashion</i> tiruan berdasarkan manfaat ekonomis dan hedonis, dan materialisme	1. <i>Past Purchases of Original, The Impact of Materialism, Perception of Future Social Status, dan Self-Image</i> berpengaruh secara	1. Pembelian produk tiruan di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos

	<p>secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk tiruan</p> <p>2. Pembelian produk asli di masa lalu, materialisme, persepsi akan status sosial di masa depan, dan citra diri secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk <i>luxury fashion</i> asli, sedangkan sikap positif terhadap pembelian produk tiruan berdasarkan manfaat hedonis berpengaruh secara negatif terhadap intensi pembelian produk <i>luxury fashion</i> asli</p> <p>3. Intensi pembelian produk tiruan secara positif mempengaruhi intensi pembelian produk asli sedangkan intensi pembelian produk asli berpengaruh secara negatif terhadap intensi pembelian produk tiruan</p>	<p>positif terhadap <i>Purchase Intention of Originals</i>, sedangkan <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits</i> tidak berpengaruh secara negatif terhadap <i>Purchase Intention of Originals</i></p> <p>2. <i>Past Purchases of Counterfeit, Attitudes toward Buying Counterfeits by Hedonic Benefits</i> dan <i>The Impact of Materialism</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention of Counterfeits</i>, sedangkan <i>Attitudes toward Buying Counterfeits by Economic Benefits</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention of Counterfeits</i></p> <p>3. <i>Purchase Intention of Counterfeits</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention of Originals</i>, sedangkan <i>Purchase Intention of Originals</i> tidak berpengaruh secara negatif terhadap <i>Purchase Intention of Counterfeits</i></p>	<p>bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>2. Pembelian produk asli di masa lalu berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>6. Materialisme berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>7. Materialisme berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian</p>
--	--	---	--

			<p>produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>8. Persepsi akan kelas sosial di masa mendatang berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>9. Citra diri berpengaruh positif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>10. Intensi pembelian produk kaos bola tiruan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola asli pada konsumen muda Surabaya.</p> <p>11. Intensi pembelian produk kaos bola asli berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian produk kaos bola tiruan pada konsumen muda Surabaya.</p>
--	--	--	---



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Theory of planned behavior*

Teori ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Icek Ajzen dalam artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*" pada tahun 1985. Dalam TRA dinyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan menentukan apakah tersebut akan dilakukan atau tidak dilakukan. Selanjutnya, niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh 2 (dua) pertimbangan, yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya sebuah perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi dengan variabel keyakinan (*belief*). Disebutkan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku, sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif. Sebagai pengembangan dari TRA, Ajzen menambahkan sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pertimbangannya adalah, bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap ataupun norma subjektif semata, tetapi juga adanya persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut. Ajzen menekankan pada 3 (tiga) hal yang paling utama dalam faktor latar belakang, yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal

bercirikan sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian, nilai hidup, emosi, dan kecerdasan yang dimiliki. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, penghasilan, serta agama, dan yang terakhir adalah faktor informasi yang terdiri dari pengalaman, pengetahuan, dan eksposur media. Ketiga faktor di atas secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada seseorang dalam bersikap terhadap sesuatu dalam keadaan tertentu. Oleh sebab itu faktor latar belakang ini tidak dapat dihindari dalam pertimbangan seseorang saat bersikap.

### **2.2.2 Teori sikap**

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Allport, 1956 dalam Tatik Suryani, 2008: 161). Merujuk definisi ini, berarti sikap:

#### **a) Masih bersifat predisposisi**

Artinya bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri. Jadi sikap berbeda dengan perilaku.

#### **b) Sikap terbentuk sebagai hasil belajar**

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat sebagai hasil belajar terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.

**c) Sikap memiliki variasi nilai**

Artinya seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau justru netral. Sikap suka memiliki nilai positif (1), sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap tidak suka memiliki nilai -1.

**d) Sikap mengandung obyek**

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan, dan lain-lain.

Menurut model 3 (tiga) komponen sikap, terdapat 3 (tiga) komponen yang membentuk sikap, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif.

**a) Komponen kognitif**

Komponen ini berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu, baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap. Sebagai contoh ketika seorang konsumen ditanya tentang sikapnya terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap tertentu apakah itu positif atau negatif tergantung pada informasi, pengetahuan maupun pengalamannya dengan produk tersebut. Dengan demikian, komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai obyek sikap.

**b) Komponen afektif**

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap obyek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Seorang konsumen dapat merasa sangat senang dengan suatu produk karena memiliki pengetahuan, pengalaman dan informasi yang semuanya serba positif tentang produk tersebut.

**c) Komponen konatif**

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif diukur dari intensi untuk membeli atau memilih produk atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

Dengan demikian terdapat keterkaitan yang erat di antara ketiga komponen sikap. Individu akan merasa nyaman kalau ketiga komponen tersebut bersesuaian atau harmoni. Jika tidak ada kesesuaian berarti terjadi disonansi, yang menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan tidak enak. Sebagai contoh,

seorang konsumen yang tahu bahwa mengkonsumsi suatu produk itu merugikan baginya namun tetap ingin mengkonsumsinya.

### **2.2.3 Teori perbandingan sosial**

Menurut teori ini, cukup wajar bagi individu membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menempatkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki dan mengimbangnya dengan pola konsumsi yang sesuai untuk memperkuat posisinya di masyarakat (Tatik Suryani, 2008: 263). Di Indonesia, kelas sosial sering dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu kelas sosial bawah, menengah, dan atas (Tatik Suryani, 2008: 264). Kelas sosial konsumen sangat berpengaruh terhadap perilakunya baik dalam pembelian maupun mengkonsumsi suatu produk. Dalam hal ini khususnya perilaku pembelian produk-produk pakaian sangat dipengaruhi oleh latar belakang kelas sosialnya (Tatik Suryani, 2008: 273). Konsumen dalam berpakaian, memilih aksesoris berdasarkan pertimbangannya pada citra dirinya sehingga mereka ingin memilih produk-produk pakaian yang sesuai dengan kelasnya. Mereka cenderung memilih produk-produk yang banyak digunakan oleh kelompok yang menjadi rujukan kelas sosial mereka. Bahkan tidak jarang mereka akan memilih model-model seperti yang dipakai oleh kelas di atasnya dengan memilih produk ataupun merek yang sesuai dengan daya belinya. Konsumen dari kelas bawah seringkali tidak menyadari irasionalitas mereka

dalam berbelanja dan cenderung berorientasi jangka pendek dan tidak berpikir jangka panjang (Hamilton dan Catteral, 2006 dalam Tatik Suryani, 2008: 273).

#### 2.2.4 Definisi kaos bola

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah kaos bola. Kaos bola adalah seragam yang dikeluarkan oleh tim/klub sepak bola dan diproduksi oleh produsen/perusahaan alat olahraga yang terikat kontrak dengan tim/klub tersebut sebagai pemegang hak produksi ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Kaos bola sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *Player Issue* dan *Replica*. *Player Issue* adalah seragam tim/klub sepak bola yang diproduksi khusus untuk para pemain sepak bola dan tidak diperjualbelikan untuk umum. Ciri-ciri *Player Issue* adalah terdapat *seamless* (*T-Bar* di bagian pundak atau belakang) dan lubang ventilasi di sisi sampingnya yang sering disebut *lasercut*, sementara itu merek dan logo tim/klub menggunakan sablonan. Sedangkan *Replica* adalah seragam tim/klub sepak bola yang diproduksi kembali untuk dijual kembali sebagai *official merchandise* tim/klub sepak bola. *Replica* tidak memiliki *seamless* maupun *lasercut* dan merek serta logo tim/klub menggunakan bordiran. Kaos bola asli (*authentic product*) adalah produk kaos bola yang diproduksi oleh produsen resmi yang memegang lisensi untuk membuat kostum tim/klub bola tersebut (Nike, Adidas, Puma, Warrior dsb.) dan hanya dijual melalui *counter/website* resmi produsen tersebut. Harga kaos bola asli berkisar antara £54.99-£374,99 ([www.classicfootballshirt.com](http://www.classicfootballshirt.com)). Sedangkan, kaos bola tiruan (Grade Ori, Grade AAA, KW Super, KW 1, 2, 3) adalah produk kaos bola yang diproduksi oleh

produsen ilegal yang tidak memiliki izin (tanpa membayar royalti dan tidak terikat kontrak *sponsorship* dengan tim/klub sepak bola) dengan desain dan kualitas semirip mungkin dengan kaos bola asli. Harga kaos bola tiruan berkisar antara Rp 90 ribu sampai dengan Rp 180 ribu.

### **2.2.5 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).

#### **2.2.6 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).

### **2.2.7 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 ketidakinginan 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).

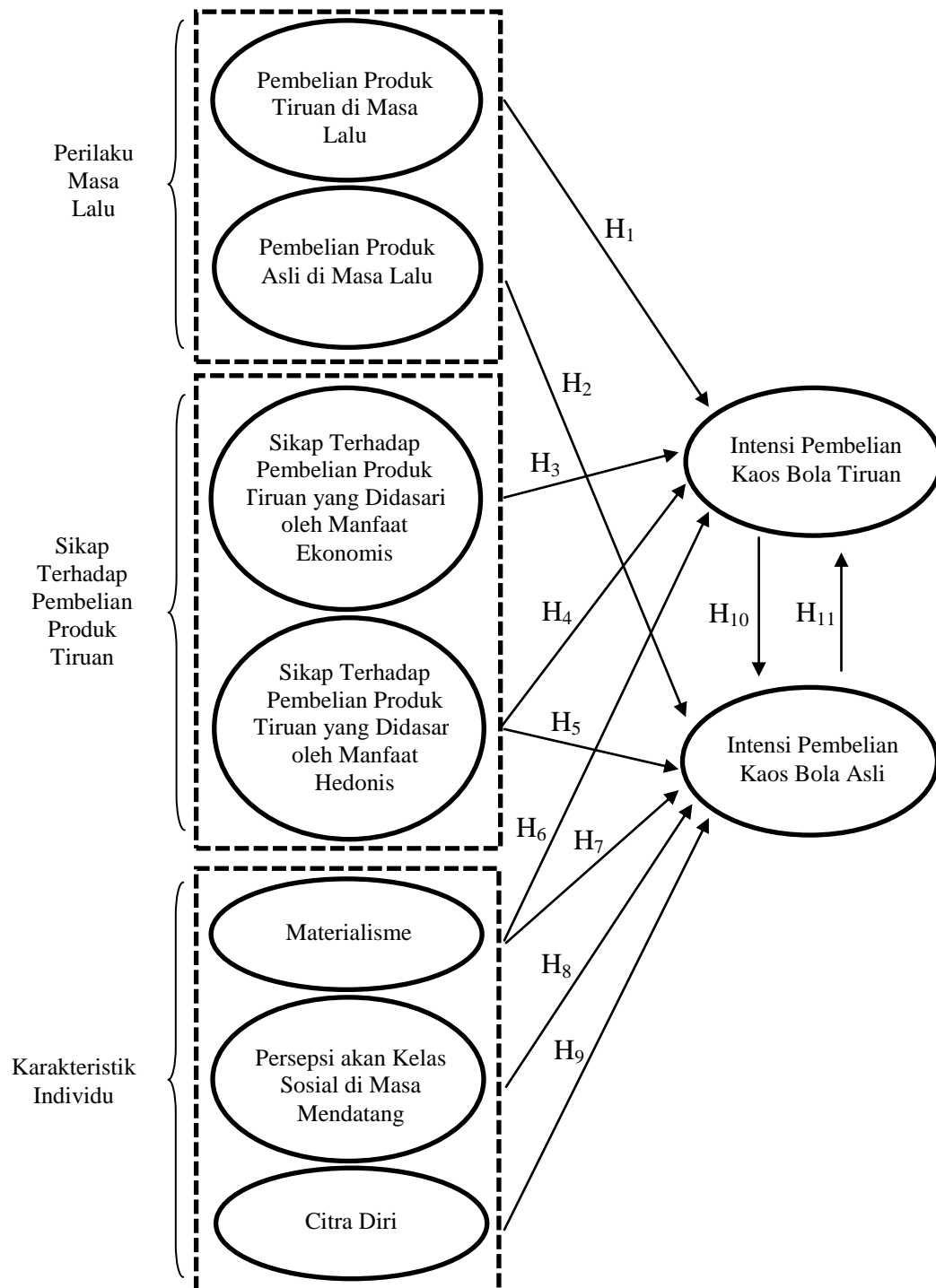
Oleh sebab itu, apa yang konsumen inginkan atas status sosial yang ingin ditampilkan akan tercermin pada jenis produk yang mereka gunakan. Pemakaian dari produk asli menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan status sosial

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).

### **2.2.8 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).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.