PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN NILAI DAN SIKAP TERHADAP PEMALSUAN MEREK MEWAH TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK IMITASISEPATU CONVERSE DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen

OLEH:

BALGIS HIKMAH FITRIYAMANI
2011210487

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	:	Balgis Hikmah Fitriyamani
Tempat, Tanggal Lahir	:	Surabaya, 24 Maret 1993
N.I.M	:	2011210487
Jurusan	:	Manajemen
Program Pendididkan	:	Strata 1
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul	:	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai Dan Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Niat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Drs. IRAWAN, M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal :

(Dr. MUAZAROH, SE, MT)

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN NILAI DAN SIKAP TERHADAP PEMALSUAN MEREK MEWAH TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK IMITASI SEPATU CONVERSE DI SURABAYA

Balgis Hikmah Fitriyamani
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2011210487@students.perbanas.ac.id
Jl. Kapas Madya Id no.99 Surabaya

ABSTRACT

Imitation products are counterfeit products that are similar or identical to the original product. Purchase Intention can reflect consumer behavior in a purchase decision. So many factors cause consumers decide to buy imitation product. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, value awareness and attitudes towards counterfeits of luxury brands on the intention to Purchase the imitation product. The statistical methods used in this research is the analysis of Multiple Linear Regression using SPSS 16.0 statistical tool for windows. The study was conducted in Surabaya on imitation converse shoes object with a sample of 100 respondents. Questionnaires distribution is conducted by using methods of judgment sampling and snowball sampling. The results of this study indicate that attitudes towards counterfeits of luxury brands partially has significant effect on the intention to purchase imitation converse shoesin Surabaya, while the brand image and value awareness partially have no significant effect on intention to purchase imitation converse shoes in Surabaya. Brand image, value awareness and attitudes towards counterfeits of luxury brands simultaneously has significant effect on intention to purchase imitation converse shoes in Surabaya.

Keyword : *Brand Image, Value Awareness, Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands, and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pemalsuan atau yang dikenal dengan produk imitasi telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Peningkatan permintaan untuk produk imitasi, membuat terjadinya studi tentang faktor-faktor penentu sikap konsumen dalam membeli produk imitasi. Pemalsuan, produksi dan penjualan produk-produk palsu yang tampaknya identik dengan produk asli, telah menjamur di seluruh dunia dan mengalami pertumbuhan ditingkat yang berbahaya Penz & Stottinger (2005) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Dunia fashion sekarang ini telah banyak dijual barang-barang imitasi yang sangat mirip dengan produk asli atau *original*. Beberapa tahun terakhir produk imitasi dari produk bermerek mulai muncul dan menjadi populer di Indonesia. Begitu juga di Surabaya, terdapat konsumen yang membeli produk imitasi seperti tas, hp, baju, sepatu dan produk imitasi bermerek terkenal lainnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan produk yang juga banyak dilakukan imitasi yaitu sepatu Converse.

Niat membeli konsumen terhadap produk imitasi dari produk bermerek terkenal, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beragam faktor seperti citra merek,

kesadaran nilai serta sikap terhadap pemalsuan merek mewah mempengaruhi niat membeli konsumen. Niat membeli adalah penentu perilaku pembelian, dimana niat membeli ditentukan oleh sikap Phau dan Teah (2009) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Beberapa penelitian menemukan bahwa sikap terhadap produk palsu memainkan pengaruh positif yang penting untuk niat membeli Phau dan Teah (2009); Nordin, (2009); De Matos *et al*, (2007); Huang *et al*. (2004) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Citra merek berpengaruh dalam niat membeli suatu produk bagi konsumen, banyak konsumen mementingkan citra merek dalam memilih produk. Citra merek yang baik menunjukkan kualitas dari produk tersebut. Pengetahuan dalam citra merek yang baik sangatlah penting karena citra merek menentukan konsumen barang mana yang dipercaya untuk dibeli dan mempengaruhi pembelian berikutnya. *Brand image* atau citra merek penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen ketika memutuskan suatu produk. Apakah merek tersebut cocok atau tidak untuk dia. Dolich, (1969) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011) *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Johnson dan Puto, (1987) ; Fishbein, (1967) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).

Citra merek suatu produk terkenal juga mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk imitasinya. Jadi citra merek sangatlah penting karena mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk selanjutnya, begitu juga dengan produk imitasi yang menyerupai produk merek terkenal. Merek tersebut sangat dipercaya konsumen dengan kualitas yang baik. Sehingga konsumen membelinya tetapi dengan harga yang relatif lebih murah.

Tabel 1
JUMLAH PENGGUNA SEPATU CONVERSE DI INDONESIA TAHUN 2014

SEPATU CASUAL

Merek	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP
Nike	17,9%	TOP
Converse	17,3%	TOP
Kasogi	5,8%	
Adidas	4,9%	
Puma	4,2%	
All Star	3,3%	

SEPATU SEKOLAH

Merek	TBI	TOP
Converse	14,6%	TOP
Nike	7,0%	
All Star	6,8%	
Adidas	6,6%	
Bata	5,2%	
Tomkins	5,0%	
Reebok	3,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1 Jumlah Pengguna Sepatu Converse Di Indonesia Tahun 2014 yang diakses pada tanggal 29 Oktober 2014 di atas dapat dilihat bahwa pada kategori sepatu *casual* Converse berada pada urutan *Top Brand* ke tiga, dan pada kategori sepatu sekolah Converse berada pada *Top Brand* urutan pertama di Indonesia.

Pengguna sepatu Converse saat ini memang tidak jarang orang yang memakai sepatu Converse tersebut karena modelnya yang sedang *booming* tahun ini contohnya dikalangan anak kuliah dan anak sekolah, juga didukung bahwa perusahaan Converse memang perusahaan yang lama berdiri dan mereknya yang memang terkenal.

Merek sepatu Converse yang terkenal dan banyak dipakai dikalangan anak muda dengan harga yang menengah ke atas, dari hal tersebut tak banyak yang menyalah gunakan merek tersebut dengan membuat produk Converse, *all star* dengan produk imitasi. Konsumen kalangan bawah juga dapat membeli dan menggunakan sepatu Converse tersebut.

Perbedaan-perbedaan antara asli dengan imitasi pun saat ini sudah dapat diketahui. Dibawah ini merupakan data daftar produk *branded* yang banyak di tiru. Bagi yang berkantong tebal dan penggemar barang-barang bermerek *original* di bawah ini adalah list dari barang-barang berupa celana jeans atau sepatu, tas, jam, parfum dan lain-lainya yang sudah banyak tiruannya termasuk barang-barang yang sudah lama terkenal dengan imitasi, mungkin beberapa diantaranya anda belum mengetahui.

Tabel 2
BARANG *BRANDED* YANG PALING BANYAK DITIRU (IMITASI)

NOMOR	MEREK	NOMOR	MEREK
1.	Tiger	42.	Girbaud
2.	Puma	43.	Movado
3.	Lacoste	44.	Roberto Cavally
4.	All Star	45.	Fossil
5.	Levis	46.	Chopard
6.	Charles Jourdan	47.	Christian Dior
7.	Mexx	48.	Calvin Klein
8.	Iceberg	49.	Bottega Veneta
9.	Dolce & Gabana	50.	Hermes

Sumber:http://krishnabalagita.wordpress.com

Dari Tabel 2 Tabel Barang *Branded* Yang Paling Banyak Di Tiru (Imitasi) dapat kita ketahui bahwa all star juga milik Converse juga termasuk produk *branded* yang banyak ditiru pada urutan ke 20.

Selain citra merek, faktor kepribadian juga sangat berpengaruh dalam niat membeli konsumen. Dari pengetahuan faktor kepribadian konsumen kita dapat mengetahui apa penyebab konsumen ingin membeli produk imitasi seperti sepatu Converse imitasi.

Kesadaran nilai merupakan salah satu faktor yang terdapat pada faktor kepribadian, menurut Lichtenstein, *et al*. (1990) dalam Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) mendefinisikan kesadaran nilai sebagai keprihatinan membayar dengan harga yang rendah, dengan mengharapkan kualitas tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggi akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang mereka keluarkan untuk

membeli produk. Oleh karena itu, konsumen pengguna produk palsu akan menemukan bahwa produk palsu adalah nilai untuk uang.

Begitu juga dengan sikap terhadap pemalsuan merek mewah, bahwa terdapat beberapa sikap yang mendukung konsumen untuk membeli produk imitasi dengan mempersepsikan kualitas dan keandalan produk palsu tersebut.

Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan dari perilaku tersebut dan merupakan indikator langsung oleh dia/niatnya melakukan perilaku tertentu yang dapat diprediksi Yoo dan Lee (2009) dalam Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Mohammad J. Taghipourian (2012).

Pandangan konsumen, sikap terhadap pemalsuan produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah pendahulunya. Berdasarkan bukti-bukti penelitian sebelumnya, sikap dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu faktor sosial dan faktor kepribadian. Faktor sosial termasuk orang-orang seperti kerentanan normatif dan informasi terhadap pengaruh sosial. Dari faktor-faktor yang telah ada di atas maka kita dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan dikeluhkan oleh konsumen. Kita dapat memberikan yang lebih baik kepada konsumen dan tidak memilih produk imitasi. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya membahas tentang kesadaran nilai yang terdapat pada faktor kepribadian.

Tujuan penelitian ini yaitu meneliti tentang kekuatan imitasi. Guna mengetahui seberapa besar dan mengapa konsumen mau untuk lebih memilih dan membeli produk imitasi, dalam niat membeli konsumen yang dilihat dari citra merek, kesadaran nilai dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah dalam jurnal yang peneliti gunakan. Di dalam jurnal yang peneliti gunakan pemalsuan telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Peningkatan permintaan untuk produk bermerek palsu membuat studi tentang faktor-faktor penentu konsumen dalam niat membeli dan mempunyai perilaku yang lebih berharga dari sebelumnya. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji dampak dari citra merek yang dirasakan, dan pengetahuan produk terhadap niat membeli konsumen pada produk imitasi. Menurut peneliti produk-produk *branded* seperti itu baiknya membeli yang benar-benar asli dengan kualitas benar-benar terjamin.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra merek

Brand image atau citra merek penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen ketika memutuskan suatu produk. Apakah merek tersebut cocok atau tidak untuk dia. Dolich, (1969) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011) *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Johnson dan Puto, (1987); Fishbein, (1967) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011).

Menurut A.B. Susanto (2004:12) Citra Merek terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen.

Kesadaran nilai

Menurut Lichtenstein, *et al*. (1990) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) Salah satu pembentuk faktor kepribadian adalah kesadaran nilai. Kesadaran nilai sebagai pertimbangan untuk membayar dengan harga yang rendah, dengan mengharapkan kualitas tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran nilai tinggi akan mempertimbangkan kualitas produk dan uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk. Oleh karena itu, konsumen pengguna produk palsu akan menemukan bahwa produk palsu adalah nilai untuk uang.

Sikap konsumen

Menurut Tatik Suryani (2012:161) sikap adalah suatu prediposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Sikap adalah kecenderungan belajar untuk merespon situasi dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan Huang *et al*.,(2004) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:94) sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Niat Membeli

Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian.

Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan.

Niat beli adalah perilaku seseorang yang bagaimana ia berpikir dari setiap produk tertentu dan apa yang datang dalam pikirannya pertama tentang hal itu. Dan apa yang akan dia pikirkan atau lakukan ketika dia membeli produk dengan merek yang sama. Mungkin terdapat dampak negatif dan positif terhadap produk tertentu. alasan seperti membeli merek apapun dan mendorong pembelian selalu membantu meningkatkan niat membeli pelanggan ke arah itu (Porter, 1974) dalam Muhammad Rizwan *et al* (2013).

Pengaruh citra merek terhadap niat membeli

Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli sekalipun pada produk palsu, karena citra merek terkenal sangat berpengaruh juga dengan niat membeli konsumen dan mempengaruhi pada pembelian berikutnya. *Brand image* penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen ketika memutuskan suatu produk. Apakah merek tersebut cocok atau tidak untuk dia. Dolich, (1969) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011) *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Johnson dan Puto, (1987); Fishbein, (1967) dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho (2011). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya.

Pengaruh kesadaran nilai terhadap niat membeli

Ada hubungan signifikan antara kesadaran nilai dengan niat membeli. Saat konsumen membeli produk palsu, menunjukkan bahwa kesadaran nilai konsumen mungkin melihat produk palsu sebagai kesepakatan yang lebih baik daripada membeli produk dengan merek sebenarnya Phau dan Teah (2009) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kesadaran nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya.

Pengaruh sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli

Sikap adalah predisposisi (kecenderungan untuk menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yang dimilikinya) yang dipelajari untuk meresponsituasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Faktor sikap sering digunakan sebagai prediktor niat pembelian konsumen dan perilaku. Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap. Pembentuk sikap dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu faktor sosial dan faktor kepribadian. Huang *et al*. (2004) dalam Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

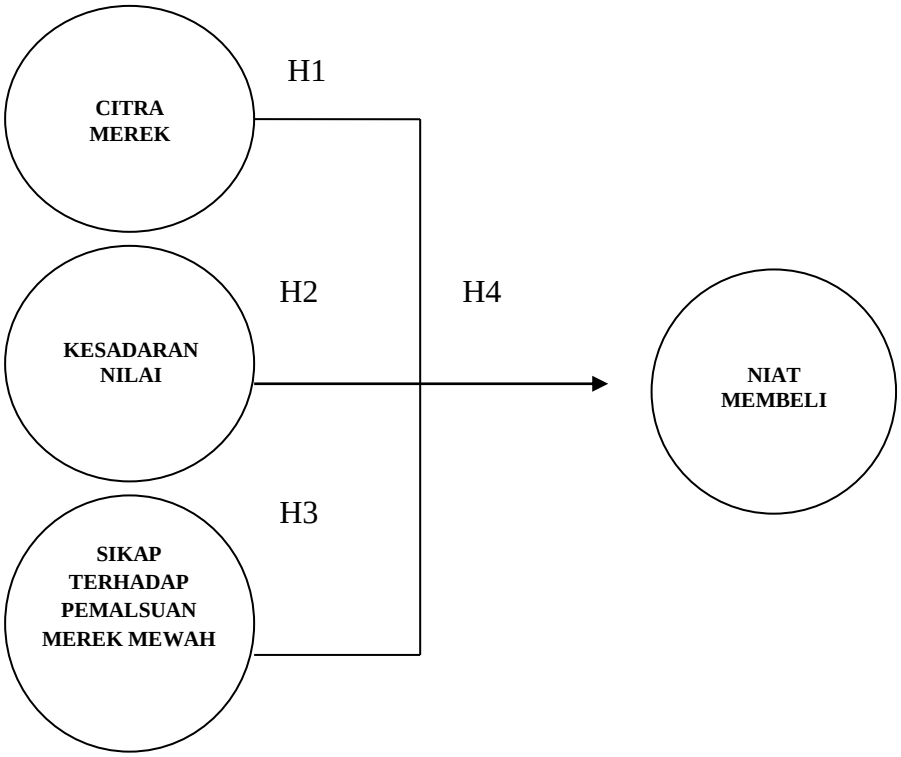
sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membeli karena kecenderungan sikap responden yang positif terhadap produk palsu, memberikan dorongan kuat terhadap niat untuk membeli produk palsu.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: sikap terhadap pemalsuan merek mewah ecara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya.

Hipotesis 4: citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota populasi, namun hanya terhadap sebagian anggota populasi pengguna sepatu Converse imitasi. Sampel penelitian ini yaitu responden yang mengetahui dan pernah menggunakan sepatu Converse imitasi di Surabaya, dengan jumlah 100 responden. Menurut Rosady Ruslan (2010:149) menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek / objek yang paling tepat. Teknik sampel yang dipilih dan yang akan diberikan kuesioner yaitu *Judgemental Sampling* dan *Snowball Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel secara yang terlihat ketika semua orang memakai sepatu Converse, dan juga bertanya-tanya melalui pihak-pihak lain siapa saja yang menggunakan sepatu Converse imitasi dan memenuhi syarat.

Adapun syarat-syarat responden yang akan diambil yaitu Mengetahui dan pernah membeli sepatu Converse imitasi, berada di Surabaya, dan berusia 19 - 35 tahun.

Data Penelitian

Pada rancangan penelitian ini, jika dilihat dari segi data yang ada atau yang diambil, penelitian ini termasuk sebagai penelitian yang menggunakan data primer, Data Primer Menurut Sugiyono (2013:376), data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari pendapat langsung responden yang dihimpun melalui kuesioner sehingga penelitian ini menggunakan data kuesioner. Jika dilihat dari tujuan penelitian rancangan penelitian termasuk pada jenis penelitian *Causal Relationship*. Studi kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat Malhotra, (2009:100).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel Independen yaitu Citra Merek, Kesadaran Nilai, Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah dan meliputi Variabel Dependen yaitu Niat Membeli.

Definisi Operasional Variabel

Citra merek (CM)

Citra merek adalah pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang kemampuan untuk menggambarkan keandalan merek sepatu Converse.

Citra Merek dapat diukur melalui indikator:

Merek produk memiliki kualitas tinggi dibanding merek lain : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa merek sepatu Converse memiliki kualitas tinggi dibanding merek lain.

Merek ini memiliki sejarah yang kaya : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa merek sepatu Converse memiliki sejarah yang kaya.

Merek yang akan keluar mampu diprediksi pelanggan : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa merek sepatu Converse yang akan keluar mudah diprediksi.

Kesadaran nilai (KN)

Kesadaran nilai adalah pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang kepedulian terhadap kualitas, harga, dan nilai terhadap sepatu Converse.

Kesadaran nilai dapat diukur melalui indikator :

Kepedulian terhadap kualitas produk dan harga : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa responden memiliki kepedulian terhadap kualitas

produk dan kepedulian terhadap harga sepatu Converse.

Kepedulian terhadap harga produk dan nilai : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa responden memiliki kepedulian terhadap harga produk dan kepedulian terhadap nilai sepatu Converse.

Kepedulian tidak membuang-buang uang untuk kualitas produk kurang : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa responden memiliki kepedulian tidak membuang-buang uang untuk kualitas produk kurang.

Kepedulian untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden bahwa responden memiliki kepedulian untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah.

Sikap terhadap pemalsuan merek mewah (SP)

Sikap terhadap pemalsuan merek mewah adalah pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang presepsi konsumen terhadap sepatu Converse imitasi dan keseimbangan terhadap sepatu Converse original.

Persepsi keandalan produk palsu : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang persepsi keandalan produk sepatu Converse imitasi dengan sepatu converse asli.

Persepsi kesamaan produk palsu : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang persepsi kesamaan produk sepatu converse imitasi dengan sepatu Converse asli.

Persepsi fungsi dari produk palsu : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang persepsi fungsi produk sepatu Converse imitasi dengan sepatu Converse asli.

Mengganggu keseimbangan industri produk asli : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang keseimbangan industri sepatu Converse asli.

Niat membeli (NM)

Niat membeli adalah pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden tentang niat membeli sepatu Converse imitasi sebagai alternatif, dan membeli dimasa depan.

Pilihan alternatif untuk membeli produk palsu : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden yang memiliki niat membeli sepatu Converse imitasi sebagai alternatif.

Pernyataan untuk membeli produk palsu : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden yang berniat untuk membeli sepatu Converse imitasi.

Membeli produk palsu dimasa depan : Pendapat konsumen sepatu Converse imitasi di Surabaya sebagai responden yang memiliki niat membeli sepatu Converse imitasi dimasa depan.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara citra merek, kesadaran nilai, sikap terhadap pemalsuan merek mewah, terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya digunakan model regresi linier berganda.

Alasan dipilihnya model regresi liniear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya Iramani (2012:34) :

Model MRA :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei$$

Dimana :

Y = Niat Membeli

α : Konstanta

X_1 : Citra Merek

X_2: Kesadaran Nilai

X_3: Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah
ei : Variabel di luar model
$\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi yang akan diuji

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan berkaitan dengan responden penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap skala yang digunakan, analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran objek atau hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen.

Berdasarkan data yang telah diolah, maka akan menghasilkan nilai rata-rata yang dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan :
IK = Interval Kelas
STt = Skor Tertinggi yaitu 5
STr = Skor Terendah yaitu 1
JK = jumlah kelas

Sehingga berdasarkan rumus di atas menjadi :

$$IK = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriterian penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel berikut :

Tabel 3
INTERVAL KELAS VARIABEL

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 < a \leq 3,40$	Netral	3
$3,41 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2013, dan Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std.Deviasi
Citra Merek	100	3.71	3.98	3.83	1.617
Kesadaran Nilai	100	3.73	4.25	4.09	2.422
Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah	100	2.96	3.85	3.44	2.815
Niat Membeli	100	2.88	3.29	3.06	2.819

Sumber : Data diolah

Citra Merek

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan, pada Tabel 4 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan CM2 dengan nilai rata-rata 3,98 masuk dalam interval 3,41 < a ≤ 4,20. Hal ini menujukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan rata-rata indikator terendah ada pada pernyataan CM3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 masuk dalam interval 3,41 < a ≤ 4,20 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator citra merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) 3,83.

Kesadaran Nilai

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran nilai bahwa pada umumnya responden sangat setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah diisi, berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa indikator KN2 berada pada posisi tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yang termasuk dalam interval 4,21 < a ≤ 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator KN5 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata 3,73 yang termasuk dalam interval 3,41 < a ≤ 4,20 yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan indikator kesadaran nilai. Hal ini ditunjukkan nilai mean (rata-rata) 4,09.

Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel sikap terhadap pemalsuan merek mewah bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah diisi. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa indikator SP4 berada pada posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,85 masuk dalam interval 3,41 < a ≤ 4,20 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator SP1 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,96 masuk dalam interval 2,61 < a ≤ 3,40 yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut.

Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator sikap terhadap pemalsuan merek mewah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) 3,44.

Niat Membeli

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden rerhadap variabel niat membeli bahwa responden pada umumnya netral dengan item pernyataan yang adap pada kuesioner yang telah diisi, berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa indikator NM1 berada pada posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,29 masuk dalam interval 2,61 < a ≤ 3,40. Hal ini menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator NM3 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata 2,88 masuk dalam interval 2,61 < a ≤ 3,40 yang menunjukkan responden netral dengan pernyataan tersebut.

Secara umum responden menyatakan netral dengan pernyataan yang merupakan indikator niat membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata-rata) 3,06.

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (citra merek, kesadaran nilai, sikap terhadap pemalsuan merek mewah) terhadap variabe dependen (niat membeli). Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig.
Konstanta	-0,697	2,450	-0,284	0,777
Citra Merek	0.113	0,148	0,761	0,449
Kesadaran Nilai	0,026	0.097	0,267	0,790
Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah	0.585	0,083	7,019	0,000
R^2	0,603			
Adjusted R^2	0,344			
F	18,279			
Sig. F	0,000			

Sumber: hasil *output SPSS 16.0 for windows*

Pengaruh citra merek terhadap niat membeli

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa Konstanta (α) : nilai α = -0,697 menunjukkan besarnya variabel terikat yaitu niat membeli (Y). dengan asumsi seluruh variabel bebas sama dengan 0 (nol). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,113 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor Citra Merek (CM) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen sebesar 0,113 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Berdasarkan data pada Tabel 5, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya karena nilai signifikan citra merek terhadap niat membeli berada di atas 0,05.

Hal ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2011) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk palsu. Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2011) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh tujuh dimensi, dimensi yang paling berpengaruh terhadap niat membeli adalah kepribadian merek. Sedangkan peneliti saat ini tidak membahas tentang kepribadian merek sehingga hal tersebut yang menyebabkan perbedaan hasil penelitian.

Perbedaan hasil didalam penelitian ini juga didukung oleh pernyataan Nugroho J (2013:228) yang menyatakan konsumen percaya satu merek lebih tinggi atau lebih rendah dari merek yang lain , startifikasi menurut konsumen tentang merek menghasilkan konsistensi kognitif di antara berbagai sifat dan persepsi konsumen mengenai posisi sosial mereka sendiri. Ini memungkinkan pelanggan berkata, “merek (atau toko) ini adalah untuk saya”. Sehingga bagi konsumen yang peduli akan merek namun tidak dapat memperolehnya dikarenakan pengorbanan

yang tinggi, suatu barang yang identik dapat menjadi alternatif.

Hasil tidak signifikan dari penelitian ini juga disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian. Dapat dilihat pada karakteristik responden berdasarkan usia, hampir seluruh responden di dalam penelitian ini berusia 19-25 tahun, yaitu sebesar 96%. Rentang usia tersebut dikategorikan oleh peneliti sebagai usia muda. Konsumen dengan usia muda dalam memilih produk *fashion* cenderung mengikuti trend yang sedang berjalan, hal tersebut juga berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin tertinggi yaitu berjenis kelamin perempuan sebesar 53% responden. Hal tersebut dikarenakan frekuensi pembelian dan keinginan untuk membeli pada produk terkait *fashion*, konsumen perempuan lebih tinggi dibanding konsumen laki-laki. Untuk beberapa konsumen muda atau perempuan yang mengutamakan *fashion*, namun tidak dapat memperolehnya dikarenakan pengorbanan yang tinggi, akan mencari alternatif lain. Alternatif tersebut bisa produk pengganti atau produk yang identik atau imitasi.

Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xuemei Bian and Luiz Moutinho (2011) disebabkan oleh lokasi dan obyek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu di Glasgow sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Obyek pada penelitian terdahulu adalah jam tangan sedangkan obyek pada penelitian saat ini adalah sepatu Converse.

Pengaruh kesadaran nilai terhadap niat membeli

Berdasarkan Tabel 5 Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk kesadaran nilai adalah 0,026 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor Kesadaran Nilai (KN) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen sebesar 0,026 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Berdasarkan data pada Tabel 5, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran nilai secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya karena nilai signifikan kesadaran nilai terhadap niat membeli berada di atas 0,05.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) bahwa kesadaran nilai berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Dalam kesadaran nilai konsumen sering memberikan penilaian terhadap merek daripada produk itu sendiri, sehingga konsumen tidak peduli meskipun sepatu yang digunakan imitasi karena yang mereka pikirkan sepatu tersebut adalah sepatu Converse.

Perbedaan ini didukung dari pernyataan Fandy Tjiptono (2005:77) yang menyatakan produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo atau merek dagang produk asli / orisinal. Tipe ini bersifat ilegal dan melanggar hak cipta dan paten. Dengan sadar akan merek konsumen bisa peduli atau sama sekali tidak peduli atas kecurangan yang disengaja oleh pembajak.

Hasil dari penelitian ini tidak signifikan pada variabel kesadaran nilai terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi juga dikarenakan karakteristik responden. Dapat dilihat pada kategori responden berdasarkan usia, responden dengan usia 19-25 tahun sebesar 96%, dan jika dilihat pada kategori responden berdasarkan pendidikan 72% responden adalah SMU dan sedang menempuh pada jenjang pendidikan tinggi. Responden dengan intelektual tinggi cenderung mengutamakan kualitas, atau nilai yang dirasa dalam memilih produk. Namun bagi beberapa konsumen kualitas dapat tertutupi dengan mendapatkan nilai yang

dirasa dengan membeli produk yang identik atau imitasi.

Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) dapat disebabkan oleh obyek yang diteliti dan responden. Obyek yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu Tas prada yang penggunanya adalah wanita sehingga penilaian dalam mengisi kuesioner mudah. Sedangkan pada peneliti saat ini yaitu sepatu Converse yang mayoritas responden adalah mahasiswa yang sedikit kurang serius dalam mengisi kuesioner sehingga hasil yang diperoleh berbeda dengan penelitian terdahulu. Namun, guna mengurangi hal tersebut peneliti mendampingi responden dalam menejawab kuesioner tersebut.

Pengaruh sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli

Berdasarkan Tabel 5 Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk sikap terhadap pemalsuan merek mewah adalah 0,585 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor Sikap Terhadap Pemalsuan Merek Mewah (SP) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan meningkatkan niat membeli konsumen sebesar 0,585 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Berdasarkan data pada Tabel 5., hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli sepatu Converse imitasi di Surabaya karena nilai signifikan sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli berada di bawah 0,05.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas Hidayat and Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013) yang menyatakan bahwa sikap terhadap pemalsuan merek mewah berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Niat membeli adalah penentu perilaku pembelian, dimana niat membeli ditentukan oleh sikap Phau dan Teah (2009) dalam Anas Hidayat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri (2013).

Sikap konsumen tersebut juga dikarenakan konsekuensi hukum di Indonesia atas produk imitasi. Di Indonesia sendiri pembeli produk imitasi sudah diatur di dalam UU Merek Pasal 481 KUHP. Namun sanksi hukum dalam UU Merek yang saat ini berlaku tidak menjangkau konsumen pembeli barang palsu. Secara eksplisit UU Merek juga menyebut seluruh tindak pidana penggunaan merek terdaftar oleh para pihak beriktikad buruk tersebut sebagai ‘Pelanggaran’, bukan ‘Kejahatan’ (Pasal 94 ayat [2] dan Pasal 77 UU Merek). Selain itu untuk dapat dijerat hukum, petugas harus membuktikan adanya unsur kesengajaan konsumen dalam membeli dan menyimpan barang (palsu), penegak hukum juga harus membuktikan bahwa barang (palsu) tersebut ‘diperoleh dari kejahatan’. (http://archive.kaskus.co.id,

Namun hal tersebut berbeda di Luar negeri. Pengawasan barang palsu di Singapura dan Eropa semakin ketat, terutama ketika mendarat di pelabuhan internasional, tas palsu serta produk imitasi disita petugas. Dan terkadang barang tersebut dihancurkan di depan pengguna. Dan jika diketahui oleh produsen jika ada seseorang menggunakan produk imitasi atas produknya, sesegera mungkin pengguna tersebut akan menerima surat dari produsen yang berisi peringatan berikut konsekuensi hukumnya, bahwa pengguna telah menggunakan produk imitasi dari merek produsen. (http://female.kompas.com.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kesadaran nilai secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya. Sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

Berdasarkan hasil hipotesis (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek, kesadaran nilai, dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada pengguna sepatu Converse imitasi di Surabaya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) peneliti memiliki kriterian dalam memilih responden yaitu responden yang mengetahui dan pernah menggunakan sepatu Converse imitasi, berada di Surabaya, dan berusia 19-35 tahun. Tempat yang menjual sepatu Converse imitasi hanya satu dan banyak responden yang tidak mau untuk mengisi kuesioner ketika ditempat belanja tersebut. Responden kebanyakan adalah mahasiswa sehingga peneliti menyebar kuesioner di kampus-kampus. (2) Beberapa responden kesusahan dalam mengisi kuesioner, dikarenakan peneliti memberikan kepada responden ketika responden sedang berbelanja di mall yang menjual sepatu Converse imitasi. (3) Responden kurang memahami item-item pertanyaan pada kuesioner varibel kesadaran nilai sehingga jawaban responden kurang spesifik dan menyebabkan hasilnya tidak signifikan pada beberapa variabel. Sehingga, peneliti harus mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. adapun saran-sarannya bagi perusahaan sepatu Converse asli (*original)* yaitu (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap pemalsuan merek mewah merupakan variabel yang mempengaruhi niat membeli sepatu Converse imitasi, untuk itu perusahaan sepatu Converse asli perlu memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan keunggulan produk agar Converse imitasi tidak dapat meniru produk Converse asli seperti : kualitas produk sepatu Converse, dan memberi tanda yang berbeda seperti logam yang dipasangkan pada sepatu dan dipastikan pihak lain tidak mampu membuatnya, sehingga konsumen dapat benar-benar membedakan antara Converse asli dengan Converse imitasi. (2) berdasarkan tabel 4 bahwa nilai mean yang diperoleh dari variabel citra merek, nilai terendah terdapat pada pernyataan CM3 yaitu perusahaan sepatu Converse mempunyai kemampuan untuk mengetahui model yang diinginkan konsumen. Maka hal ini berarti konsumen menilai bahwa perusahaan Converse dalam memproduksi sepatu tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak mengetahui model yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada perusahaan Converse agar melakukan *research* terlebih dahulu sebelum memproduksi sepatu, *research* tersebut bisa melelui melihat perkembangan pesaing *(market intelegent),* dan menggunakan strategi berfokus pada pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat

mempengaruhi niat membeli yang lain seperti pengaruh harga terhadap niat membeli produk imitasi, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan model penelitian yang berbeda dimana kesadaran nilai berpengaruh terhadap niat membeli dan juga memiliki hubungan dengan sikap terhadap pemalsuan merek mewah. Selain itu peneliti berikutnya dapat menambah jumlah sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

A.B. Susanto. 2004. *Power Branding Membangun merek unggul dan organisasi Pendukungnya.* Quantum bisnis dan manajemen. PT. Mizan Publika.

Anas Hidyat & Ayu Hema Ajeng Diwasasri. 2013. "Factor Influencing Attitudes And Intention To Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumer".*International Journal of Marketing Studies.* Vol. 5,No.4. Pp 143-151.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayu Media Publishing.

Iramani. 2011. *Modul statistika 2. Buku untuk kalangan internal.* Surabaya : STIE Perbanas Surabaya.

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Mohammad J. Taghipourian. 2012. "Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differential". Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(9): Pp 1147-1154.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1*. Jakarta: PT Index.

Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain. 2013. "Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM).* PP 58-66.

Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.

Rosady Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rineke Cipta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.

Xuemei Bian & Luiz Moutinho. 2011. "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects". *European Journal of Marketing*.Vol. 45,No. ½. Pp 191-216.

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 diakses 29 Oktober 2014.

http://krishnabalagita.wordpress.com/2009/08/03/50-produk-branded-yang-paling-banyak-di-tiru/ diakses tanggal 29 Oktober 2014.

http://archive.kaskus.co.id/thread/14213161/0#19 Lucky Setiawati, diakses 18 Februari 2015.

http://female.kompas.com/read/2011/09/15/09295668/Hatihati.Membawa.Tas.Bermerek.Palsu diakses 18 Februari 2015.