

# PENGARUH VALUE CONSCIOUSNESS, INTEGRITY, DAN PERCEIVED EASE TO GET PRODUCT TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI BARANG PALSU DI KOTA TEGAL

Ghea Dwi Rahmadiane

Email: ghea.unsoed@gmail.com

Dosen Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,  
Jalan Mataram No. 9 Kota Tegal 52142, Indonesia Telp (0283) 352000

## Abstrak

*The development of theory that related attitude and purchase intention currently were evolved of value consciousness, integrity, and perceived ease of get product. This study aimed to analyze the effect of value consciousness, integrity, and perceived ease of get product on attitude and purchase intention of counterfeiting fashion in Kota Tegal. This research is a quantitative study using a mall intercept method. Determination of the number of samples in this study were as many as 120 respondents with a sampling method used is using probability sampling and sampling techniques are stratified random sampling. The analysis using Structural Equation Modeling analysis (SEM). From the results of SEM analysis known model-based development theory in this study were 5 variables and 17 indicators. Based on the hypothesis test the results were known that there were effect toward value consciousness and perceived ease of get product on attitude and purchase intention of counterfeiting fashion, although there were no effect toward integrity on attitude and purchase intention in Kota Tegal.*

**Keywords :** *counterfeiting fashion, purchase intention, attitude, value consciousness, integrity, perceived ease of get product*

## 1. Pendahuluan

Pemalsuan barang bermerek memang sudah menjadi fenomena yang luar biasa dan terjadi di seluruh belahan dunia. Bahkan pemalsuan barang *fashion* sudah dianggap menjadi sebuah epidemik dan merugikan jutaan dollar Amerika bagi industri *fashion* (Cheek dan Easterling, 2008).<sup>[1]</sup> Kerugian tersebut termasuk hilangnya pekerjaan, hilangnya pajak, dan penjualan (Furnham dan Valgeirsson, 2007).<sup>[2]</sup> Namun hal tersebut bukan hanya terjadi di Amerika, juga di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Berdasarkan hasil studi Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan bekerja sama dengan LPEM FE UI, data kerugian negara terhadap peredaran produk palsu dari Tahun 2010-2014 hasilnya merupakan rangkuman seperti:

**Tabel 1.** Kerugian Total 8 Industri Indonesia karena Pemalsuan, Periode 2010-2014

| No | Tahun | Kerugian         |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2010  | Rp. 43,2 triliun |
| 2  | 2011  | Rp. 48,5 triliun |
| 3  | 2012  | Rp. 54,9 triliun |
| 4  | 2013  | Rp. 59,4 triliun |
| 5  | 2014  | Rp. 65,1 triliun |

Sumber: MIAP dan LPEM FE UI (2014)

Dari data tersebut, seraca nominal pemalsuan di Indonesia meningkat hampir 1,5 kali lipat dalam periode waktu lima tahun. Dari ke-8 industri yang dirugikan karena pemalsuan tersebut, proporsi kerugian terbesar dialami oleh barang *fashion* palsu sebesar 38%.

Pertumbuhan dari pemalsuan dapat dikatakan sebagai akibat dari meningkatnya perdagangan global dan munculnya pasar-pasar baru, majunya perkembangan teknologi, dan meningkatnya barang-barang yang dianggap bernilai untuk dipalsukan (Alcock *et al.*, 2003).<sup>[3]</sup> Dampak yang sangat tidak baik ini seharusnya dapat dimengerti oleh konsumen, namun demikian meningkatnya pemalsuan barang, tentu juga karena adanya permintaan dari konsumen terhadap barang-barang palsu tersebut.

Adanya sikap yang positif dari konsumen terhadap barang palsu akan meningkatkan pembelian pada barang palsu tersebut. Sama halnya dengan semakin negatifnya sikap konsumen terhadap barang palsu, maka akan kecil kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian barang palsu (Wang *et al.*, 2005).<sup>[4]</sup> Menurut *Theory of Planned*

*Behaviour* (TPB), perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian, di mana hal tersebut ditentukan oleh sikap (Fishbein and Ajzen, 1975).<sup>5</sup> Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang *fashion* palsu yang ditawarkan. Penelitian dari Phau dan Teah (2009) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.<sup>[6]</sup>

Banyak alasan mengapa seseorang membeli barang *fashion* palsu dan alasan-alasan tersebut dapat ditemukan di beberapa literatur-literatur internasional. Nia dan Zaichkowsky (2000) menyatakan bahwa konsumen semakin bersifat positif terhadap barang palsu karena merasa bahwa barang palsu tidak akan merugikan barang asli dan bahwa barang palsu akan selalu menjadi produk yang bersifat inferior terhadap produk aslinya.<sup>7</sup> Alasan lain yang diberikan konsumen barang palsu yaitu konsumen yang berniat membeli barang palsu, karena hal tersebut tidak memberikan dampak hukum langsung yang merugikan bagi mereka. Selain itu, harga barang palsu jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai wise shoppers (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Pembelian juga didorong dengan adanya fakta bahwa produk palsu tersebut semakin memiliki kualitas yang baik, maka timbul adanya kesadaran akan nilai barang bagi konsumen.

Dilihat dari saluran distribusi, konsumen juga memiliki persepsi kemudahan dalam memperoleh produk palsu. Pietro *et al.*, (2012) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memperoleh produk berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli, karena adanya kemudahan penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>8</sup> Terbukti bahwa banyak fenomena mengenai peningkatan kerugian akibat pembelian barang palsu.

Hidayat dan Phau (2003) menyatakan bahwa di Indonesia, termasuk di Kota Tegal, berbelanja produk tiruan adalah hal yang biasa dan lumrah, karena perilaku tersebut seolah-olah sudah dilegitimasi oleh masyarakat.<sup>9</sup> Salah satu produk yang sering banyak dipalsukan dan dibeli konsumen

adalah produk mode atau *fashion*. Di Kota Tegal sendiri banyak sekali toko atau *outlet* yang menjual barang *fashion* mewah bermerek palsu. Contoh produk *fashion* yang banyak sekali dipalsukan di Kota Tegal antara lain tas, kacamata, jam tangan, sepatu, dan sebagainya.

Berdasarkan pada literatur yang telah didiskripsikan beserta *research gap* dan fenomena bisnis yang mendukung, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mencari penyelesaian dan pengembangan dari *research gap* tentang pengaruh *value consciousness*, *integrity*, dan *perceived ease to get product* terhadap sikap dan niat beli konsumen, terutama pada barang *fashion* palsu di Kota Tegal.

- **Sikap Terhadap Pemalsuan Barang**

Phau dan Teah (2009) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap, dimana objek tersebut bisa berupa orang, peristiwa, barang, perusahaan, dan juga merek.<sup>6</sup> Respon suka atau tidak suka itu merupakan hasil proses evaluasi terhadap keyakinan-keyakinan individu terhadap objek sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975).<sup>[10]</sup> Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Trisdiarto, 2012).<sup>[11]</sup>

- **Niat Beli - *Theory of Planned Behaviour***

Niat beli mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang *fashion* palsu yang ditawarkan.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian, di mana hal tersebut ditentukan oleh sikap (Fishbein and Ajzen, 1975).<sup>[10]</sup> Walau demikian TPB juga mengatakan bahwa *opportunities* dan *resources* seperti misalnya akses terhadap barang palsu, harus sudah ada sebelum perilaku membeli dapat terjadi. Tanpa situasi tersebut, terlepas dari adanya sikap yang sangat positif, maka akan sangat sulit untuk terjadi pembelian (Trisdiarto, 2012).<sup>[11]</sup>

- **Value Consciousness**

Beberapa penelitian telah mendefinisikan konsep nilai dalam hal konsisten dengan perspektif ini sebagai hasil dari kesadaran dari nilai atau nilai dalam kesadaran konsep ini yang mencerminkan perhatian konsumen untuk harga yang harus dibayar untuk kualitas menerima. Kebanyakan pembeli barang mewah asli mencari nilai untuk merek, *prestige*, dan juga *image* namun tidak bersedia untuk membayar harga yang mahal (Bloch *et al.*, 1993).<sup>[12]</sup> *Value consciousness* adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Konsumen memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut. Sebagai barang palsu, mereka tetap memberikan fungsional yang sama dengan barang aslinya, tapi hanya dengan sebagian kecil harga barang aslinya, maka barang palsu cukup disukai. Wang *et al.*, (2009), menyatakan bahwa sikap terhadap pemalsuan dan niat beli konsumen secara positif ditentukan oleh kesadaran akan nilai barang karena keuntungan harga rendah dari barang palsu secara konsisten ditemukan sebagai motivator untuk memiliki sikap terhadap produk palsu.<sup>[4]</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Value consciousness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pemalsuan barang *fashion* di Kota Tegal

H2: *Value consciousness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

pada barang *fashion* palsu di Kota Tegal.

- **Integrity**

Nilai-nilai seperti integritas akan mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan yang tidak beretika dan tidak legal (Steenhaut dan Van Kenhove, 2006).<sup>[13]</sup> Integritas merupakan sebuah perilaku individu yang memperlihatkan sudut pandang konsumen terhadap etika dan hukum. Apakah mereka sadar atau malah tidak peduli dengan implikasi hukum yang akan menimpa mereka ketika mereka membeli barang palsu. *Integrity* adalah perilaku konsumen untuk mengambil keputusan yang ditentukan oleh standar etika pribadi dan kepatuhan terhadap hukum (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Hasil penelitian Wang *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *integrity* berpengaruh negatif terhadap sikap pada barang *fashion* palsu, karena bila konsumen melihat integritas adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat barang palsu sebagai sesuatu yang negative.<sup>[4]</sup> Sejalan dengan penelitian Phau dan Teah (2009) yang menyatakan bahwa *integrity* berpengaruh negatif terhadap sikap dan niat beli konsumen.<sup>[6]</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Integrity* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada pemalsuan barang *fashion* di Kota Tegal.

H4: *Integrity* berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen pada barang *fashion* palsu di Kota Tegal.

- **Perceived Ease to Get Product**

*Perceived ease to get product* merupakan sebuah kegiatan yang berusaha mempermudah dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi (Pietro, *et al.*, 2012).<sup>[8]</sup> Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived to get product* merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam memperoleh produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah diperoleh, mereka akan merasakan

kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian Sulistiyono (2012) mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit untuk diperoleh, maka mereka akan merasa terhambat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian Ramayah dan Ignatius (2003) serta Pietro *et al.*, (2012)<sup>[8]</sup> menyatakan bahwa *perceived ease to get product* berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H5: *Perceived ease to get product* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pemalsuan barang *fashion* di Kota Tegal.
- H6: *Perceived ease to get product* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada barang *fashion* palsu di Kota Tegal.

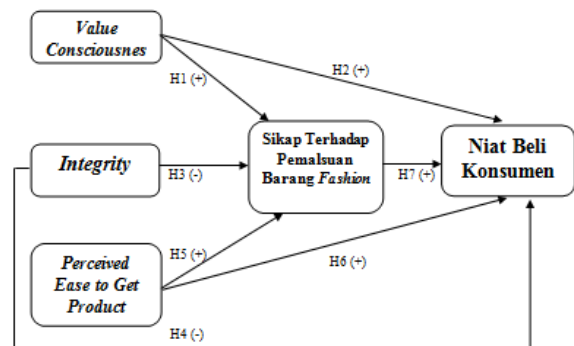
#### • Sikap terhadap Niat Beli Barang Palsu

Sikap sering digunakan sebagai prediktor niat beli konsumen dan perilaku. Jika sikap konsumen lebih *favorable* terhadap pemalsuan, semakin tinggi kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek palsu. Demikian pula, sikap konsumen terhadap pemalsuan lebih *unfavorable*, semakin kecil kemungkinan terjadinya pembelian (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang *fashion* palsu yang ditawarkan. Penelitian dari Phau dan Teah (2009) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.<sup>6</sup> Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H7: Sikap konsumen pada pemalsuan barang berpengaruh positif terhadap niat beli barang *fashion* palsu di Kota Tegal.

Berdasarkan berbagai teori dan hipotesis yang telah diajukan maka dapat digambarkan kerangka berpikir teoritis.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mall di Kota Tegal yang mana menggunakan teknik *mall intercept* pada saat memberikan kuesioner. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010)<sup>[14]</sup> yang menganjurkan bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) ukuran sampel minimum sebesar 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator dan 7 koefisien jalur sehingga total estimated parameter sebanyak 24 parameter. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang berisi 7 skala. Pengujian pengukuran terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Terdapat dua ukuran validitas konstruk, yaitu *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Pada model ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai kritis atau t tabel, yaitu dengan cara membandingkan nilai t tabel tersebut dengan nilai t hitung dalam penelitian. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t tabel < t hitung. Berdasarkan tabel distribusi t, besarnya nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 120 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,972. Sedangkan untuk nilai t hitung pada

hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada :

Tabel 2. kolom nilai C.R.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

| Hipotesis                                        | Nilai C.R. | Nilai t tabel | Hasil Uji |
|--------------------------------------------------|------------|---------------|-----------|
| Kesadaran akan nilai barang → Sikap              | 3,184      | 1,972         | Diterima  |
| Kesadaran akan nilai barang → Niat Beli          | 2,731      | 1,972         | Diterima  |
| Integritas → Sikap                               | 0,924      | 1,972         | Ditolak   |
| Integritas → Niat Beli                           | 1,392      | 1,972         | Ditolak   |
| Persepsi kemudahan memperoleh produk → Sikap     | 3,100      | 1,972         | Diterima  |
| Persepsi kemudahan memperoleh produk → Niat Beli | 3,107      | 1,972         | Diterima  |
| Sikap → Niat Beli                                | 2,511      | 1,972         | Diterima  |

Sumber: Data yang Diolah

- **Value consciousness berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang fashion di Kota Tegal**

Responden mengatakan bahwa produk *fashion* palsu memiliki harga yang lebih murah, dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk asli. Produk palsu juga memiliki manfaat dan harganya sesuai dengan nilai produk dan pendapatan. Hal tersebut diungkapkan karena kebanyakan responden sendiri belum memiliki pendapatan, tetapi ingin mengikuti *trend fashion*, maka produk *fashion* palsu dianggap sebagai solusi biaya yang efektif. Nilai secara tidak langsung dianggap sebagai kualitas tetapi tidak benar-benar dilakukan oleh konsumen. Pembeli kurang sensitif terhadap harga produk dan oleh karena itu seperti nilai yang berbeda dari pesaing produk. Harga dapat dirasakan oleh konsumen sebagai batas dan digunakan untuk mempertimbangkan kualitas produk dengan harga ketika membeli dan ketika membandingkan kualitas dan harga. Ini adalah nilai yang disebut kesadaran (Burton *et al.*, 1998).<sup>[12]</sup> Jika konsumen percaya gambar dan kualitas produk yang baik, mereka akan bersedia mengorbankan uang mereka untuk membeli produk. Kesadaran nilai dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas yang diperoleh untuk pembayaran dari harga (Lichtenstein *et al.*, 1993).<sup>[15]</sup> *Value consciousness* adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Konsumen memastikan bahwa uang yang

mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai dari produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sadar mendapatkan barang palsu karena konsumen mengasosiasikan manfaat yang dirasakan berbeda dengan pembelian tersebut (Bian dan Moutinho, 2009).<sup>[12]</sup> Wang *et al.*, (2009), menyatakan bahwa sikap terhadap pemalsuan secara positif ditentukan oleh *value consciousness* karena keuntungan harga rendah dari barang palsu secara konsisten ditemukan sebagai motivator untuk memiliki sikap terhadap produk palsu.<sup>[4]</sup> Orang-orang yang positif terhadap pemalsuan beranggapan bahwa barang palsu memberikan solusi biaya yang efektif. Sejalan dengan itu, Hidayat dan Diwasasri (2013)<sup>[9]</sup> menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada barang palsu. Oleh karena itu, *value consciousness* yang ditawarkan oleh barang palsu menghasilkan sikap yang positif terhadap fenomena barang palsu.

- **Integrity tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang fashion di Kota Tegal.**

Responden dalam penelitian ini mengatakan, di Kota Tegal sendiri aturan akan larangan membeli barang *fashion* palsu tidak terlalu diindahkan, konsumen merasa barang *fashion* palsu memiliki kualitas yang sama dengan barang asli, dan beranggapan bahwa tidak merugikan konsumen maupun penjual. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rahpeima *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa *integrity* tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap pemalsuan barang palsu karena hal itu tidak merugikan konsumen secara langsung. Sejalan dengan itu, Cesareo dan Pastore (2014) menyatakan bahwa integritas tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap pemalsuan situs *online* karena konsumen yang ingin *men-download* lagu menganggap bahwa hal itu tidak membawa pengaruh buruk secara langsung dan tidak merugikan konsumen,

karena memperoleh kualitas lagu yang sama dengan situs asli.<sup>[16]</sup> Nilai-nilai seperti integritas akan mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan yang tidak beretika dan tidak legal (Steenhaut dan Van Kenhove, 2006).<sup>[13]</sup> *Integrity* merupakan sebuah perilaku individu yang memperlihatkan sudut pandang konsumen terhadap etika dan hukum. Apakah mereka sadar atau malah tidak peduli dengan implikasi hukum yang akan menimpa mereka ketika mereka membeli barang palsu. *Integrity* adalah perilaku konsumen untuk mengambil keputusan yang ditentukan oleh standar etika pribadi dan kepatuhan terhadap hukum (Phau dan Teah, 2009).<sup>[6]</sup> Hasil penelitian Wang *et al.*, (2005) menyatakan bahwa integritas berpengaruh negatif terhadap sikap dan niat beli pada barang *fashion* palsu, karena bila konsumen melihat integritas adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat barang palsu sebagai sesuatu yang negatif.<sup>[4]</sup> Sejalan dengan penelitian Phau dan Teah (2009) yang menyatakan bahwa integritas berpengaruh negatif terhadap sikap dan niat beli konsumen.<sup>[6]</sup>

- ***Perceived ease to get product* berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen pada pemalsuan barang *fashion* di Kota Tegal.**

Dalam penelitian ini, responden mengatakan bahwa produk *fashion* bermerek palsu mudah diperoleh di daerah Kota Tegal. Sedangkan, di Kota Tegal sulit untuk memperoleh produk *fashion* asli, mengingat produk *fashion* asli hanya dijual di *outlite-outlite* tertentu di kota besar. *Perceived ease to get product* merupakan sebuah kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi (Pietro *et al.*, 2012).<sup>[8]</sup> Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan memperoleh produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam memperoleh produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Bila konsumen menganggap suatu

produk mudah diperoleh, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian Sulistiyono (2012) mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit untuk diperoleh, maka mereka akan merasa terhambat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian Ramayah dan Ignatius (2003)<sup>[18]</sup> serta Pietro *et al.*, (2012)<sup>[8]</sup> menyatakan bahwa *Perceived ease to get product* berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli konsumen.

- **Sikap konsumen pada pemalsuan barang berpengaruh positif terhadap niat beli barang *fashion* palsu di Kota Tegal.**

Responden mengatakan bahwa produk barang *fashion* palsu memiliki fungsi yang sama dengan barang *fashion* asli, serta barang *fashion* palsu layak digunakan karena memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan barang *fashion* asli. Responden juga beranggapan bahwa barang *fashion* palsu tidak merugikan pihak lain, dan juga belum ada aturan mengenai sanksi akan pembelian produk palsu. Niat membeli barang *fashion* palsu itu ditentukan oleh sikap terhadap barang *fashion* palsu, sikap terhadap perilaku pembelian barang palsu, dan sikap terhadap konsekuensi sosial dan hukum. Penelitian ini memperlihatkan konsumen yang tidak khawatir akan sanksi sosial dan sanksi hukum yang menimpa mereka bila mereka membeli barang *fashion* palsu. Konsumen bahkan tetap memiliki niat beli barang *fashion* palsu walaupun mereka menyatakan bahwa pemalsuan barang merugikan pihak lain, yaitu pihak produsen barang *fashion* asli. Telah ditemukan, bahwa bila atribut produk yang dipersepsikan antara barang asli dan barang palsu adalah sangat mirip dalam hal kualitas, maka niat beli akan semakin tinggi (Penz dan Stottinger, 2005).<sup>[17]</sup> Penelitian dari Phau dan Teah (2009)<sup>[6]</sup> yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan itu, Trisdiarto (2012)<sup>[11]</sup> menyatakan bahwa niat beli

konsumen yang positif dipengaruhi oleh sikap konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum terdapat hubungan antara *value consciousness*, *integrity*, *perceived to get product* terhadap sikap dan niat beli konsumen pada barang *fashion* palsu, meskipun tidak semua faktor secara langsung dapat berpengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen pada barang *fashion* palsu. Diharapkan ke depannya terus ada perbaikan dan pengembangan lebih jauh terkait konsep variabel *value consciousness*, *integrity*, *perceived to get product* maupun sikap dan niat beli itu sendiri, terutama pada variabel yang ditolak yaitu *integrity* tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat beli pada barang *fashion* palsu. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait hubungan antara *value consciousness*, *integrity*, *perceived to get product*, serta sikap dan niat beli dalam hubungannya dengan variabel lain. Alternatif pengembangan penelitian selanjutnya yang lain adalah terkait produk yang digunakan diharapkan ada analisis lebih lanjut jika konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini diterapkan pada barang *fashion* palsu.

Untuk produsen barang asli, harus melakukan komunikasi untuk menekankan pesan bahwa produk asli tetap lebih baik dibandingkan dengan produk palsu. Beberapa hal yang juga bisa dilakukan adalah dengan menambah tahun garansi dari barang asli. Jika biasanya garansi diberikan hanya paling lama 2 (dua) tahun, maka bisa juga ditambah hingga dengan 4 (empat) tahun, hal ini akan menambah nilai dari barang asli. Saran manajerial untuk pemerintah, harus dapat mengingatkan dan mengedukasi konsumen lewat serangkaian komunikasi dan pendidikan terhadap masyarakat tentang bahayanya memproduksi, dan membeli barang palsu. Karena hal ini memang merugikan produsen barang asli dan juga pemerintah. Salah satu bentuk pendidikan juga bisa dilakukan di sekolah-sekolah. Seperti misalnya

pendidikan etika bisnis di universitas-universitas yang ada di Indonesia, yang harus memuat fenomena pemalsuan barang sebagai salah satu jalan mencari uang yang salah atau melakukan bisnis yang bertentangan dengan etika dan juga hukum.

#### 5. Daftar Pustaka

- [1] Cheek and Easterling. 2008. Fashion Counterfeiting: Consumer Behavior Issues. *Journal of Family and Consumer Science*
- [2] Furnham, A. and H. Valgeirsson. 2007. The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 36 pp.677-85.
- [3] Alcock, L., P. Chen, H.M. Chang, dan S. Hodson. 2003. Counterfeiting: Tricks and Trends. *Brand Management*. Vol. 11 No.2 pp.133-6.
- [4] Wang, Fang, Hongxia Zhang, Hengjia Zang, dan Ouyang Ming. 2005. Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 22/6 340–351.
- [5] Fishbein, M., Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- [6] Phau, Ian dan Min Teah. 2009. Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing* 26/1 15–27
- [7] Nia, A., dan Zaichkowsky, J.. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9 No.7 pp.485-97.
- [8] Pietro, Loredana Di, Francesca Di Virgilio, dan Eleonora Pantano. 2012. Social Network For The Choice of Tourist Destination: Attitude And Behavioural Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 3 No. 1, 2012 pp. 60-76
- [9] Hidayat, Anas dan Ayu Hema Ajeng Diwasasri. 2013. Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among

- Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 4
- [10] Fishbein, M., Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory of Research*. Addison-Wesley. Reading, MA.
- [11] Trisdiarto, Tommy Hendro. 2012. *Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung*. Tesis Program Magister Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana.
- [12] Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L. 1993. Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: a Demand-side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10 No.2 pp.27-36.
- [13] Steenhaut, S., van Kenhove, P. 2006. An Empirical Investigation of the Relationships Among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*. Vol. 64 pp.137-55.
- [14] Hair, Joseph. F.. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- [15] Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, dan R.G. Netemeyer. 1993. Perceptions and consumer shopping behavior : a field study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 234-245.
- [16] Cesareo, Ludovica and Alberto Pastore. 2014. Consumers' Attitude and Behavior towards Online Music Piracy and Subscription-Based Services. *Journal of Consumer Marketing* 31/6/7 515–525
- [17] Penz, E. dan B.Stöttinger. 2005. Forget the Real Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32 pp. 568-75.
- [18] Rahpeima, Amanolla, Hosain Vazifedost, Kambiz Heidarzadeh Hanzae, dan Hamidreza Saeednia. 2014. Attitudes toward Counterfeit Products and Counterfeit Purchase Intention in Nondeceptive Counterfeiting: Role of Conspicuous Consumption, Integrity and Personal Gratification. *WALIA journal* 30(S3): 59-66.