

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI SEPATU *CONVERSE* PALSU PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SYIAH KUALA

¹Chikita Divariyana, Ahmad Nizam²

¹Mahasiswa prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

¹e-mail: chikita_divariyana@yahoo.com

Abstract : *This study aims to determine the factors that affect consumers to buy fake converse shoes consisting of value consciousness, social status, low prices, and past experience of purchasing fake converse shoes on students faculty of economics and business of Syiah Kuala University . The sample used in this research is the on students faculty of economics and business of Syiah Kuala University who have used converse shoes with price below Rp.500.000,-. This research method using questionnaire as research instrument. Non probability sampling is used as a sampling technique. Methods of testing analysis and data analysis were done using SPSS (Statistic Package for Social Science) version 20 with the formulation of multiple regression. The results of this study indicate that value consciousness does not affect the purchase of fake converse shoes, Social status affects the purchase of fake converse shoes, Low prices affect the purchase of fake converse shoes, and past experiences affect the purchase of fake converse shoes.*

Keywords: *Value Conscioiusness, Social Status, Low Price, Past Experience, Purchase of Fake Converse Shoes*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu *converse* palsu yang terdiri dari kesadaran nilai, status sosial, harga rendah, dan pengalaman masa lalu terhadap pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala yang pernah mengguakan sepatu *converse* dengan harga dibawah Rp.500.000,-. Metode penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. *Non probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 20 dengan formulasi regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran nilai tidak mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu, Status sosial mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu, Harga rendah mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu, dan pengalaman masa lalu mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu.

Kata Kunci: **Kesadaran Nilai, Status Sosial, Harga Rendah, Pengalaman Masa Lalu, Pembelian Sepatu *Converse* Palsu.**

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, berbagai kebutuhan akan suatu

jenis produk semakin banyak dan bervariasi dipasar. Dengan banyaknya pilihan produk

yang tersedia di pasar, konsumen akan menilai setiap sisi produk yang dibutuhkan. Salah satu kategori produk yang sekarang beredar di lingkungan masyarakat adalah produk palsu (*counterfeit products*) ataupun produk KW yang telah menjadi fenomena terbesar pada konsumen Indonesia. Menurut Bian dan Moutinho (2009) mendefinisikan *counterfeiting* atau pemalsuan sebagai suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik, sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Kesadaran nilai telah didefinisikan sebagai suatu kesadaran untuk membayar suatu barang dengan harga rendah walaupun terdapat *quality constraint* didalamnya (Lichtenstein, D., Ridgway, N. and Netermeyer, R, 1993). Sehingga konsumen mempunyai pemilihan untuk membeli sebuah produk yang menurutnya dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) adalah proses motivasi dimana individu berusaha memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk yang meluas dan dapat melambangkan status, baik bagi individu maupun sekitarnya. Tidak mengherankan bahwa kemauan untuk membeli produk palsu dikaitkan dengan status sosial, seperti produk bermerek membantu konsumen mengkomunikasikan gambar status sosial mereka kepada orang yang berada disekitar mereka. Beberapa penelitian mengatakan bahwa harga yang rendah merupakan faktor penyebab utama yang mempengaruhi konsumen membeli produk palsu (Dodge., Edwards, dan Fullerton, 1996; Albers Miller, 1999; Prendergast et al 2002; Harvey dan Walls, 2003). Konsumen ingin membeli barang merek asli tapi hanya sedikit dari mereka yang bisa mendapatkannya. Dengan asumsi harga yang lebih murah membuat konsumen semakin intensif dengan produk palsu. Terdapat argumen diantara para peneliti bahwa perilaku masa lalu konsumen dapat memberikan prediksi yang lebih baik

mengenai perilaku pembelian (Corner dan Armitage, 1998).

Semakin hari perkembangan industri alas kaki atau sepatu semakin berkembang di Indonesia, tentu saja karena sepatu adalah kebutuhan primer dan sandang untuk manusia, jika industri sepatu semakin berkembang, tentu sepatu atau *sneakers* semakin populer khususnya dikalangan anak muda, produksi sepatu bukan hanya dikelola oleh industri besar sebagai pemegang lisensi, tetapi banyak industri kecil bahkan industri berskala menengah juga ikut berkembang. Maka dari itu muncul lah industri sepatu yang memproduksi produk sepatu palsu, termasuk sepatu jenis *Converse*. Salah satu hal yang membuat perilaku konsumen menjadi konsumtif untuk berbelanja produk *fashion* adalah meningkatnya perkembangan *fashion* yang terlalu cepat dan juga selalu mengalami pergantian, sehingga membuat konsumen dituntut secara tidak langsung untuk terus mengikuti perkembangan produk agar tidak kuno. Bahkan beberapa konsumen sangat percaya bahwa produk asli dan produk palsu memiliki tingkat kualitas yang sama (Penz dan Stottinger, 2008). Menurut Lysonski dan Durvasula (2008) faktanya adalah bahwa konsumen hanya melihat manfaat sosial dari produk palsu, mereka tidak peduli bahwa perilaku mereka berbahaya bagi industri tertentu atau dapat menyebabkan biaya sosial.

Kota Banda Aceh menjadi salah satu wilayah yang konsumennya menggunakan produk sepatu *converse* palsu. Hal itu terjadi karena konsumen beranggapan bahwa sepatu *converse* palsu dan sepatu *converse original* tidak jauh beda, dengan harga yang relatif lebih murah membuat konsumen lebih memilih produk sepatu *converse* palsu, konsumen yang sering menggunakan produk sepatu *converse* palsu adalah konsumen muda seperti mahasiswa. Mahasiswa yang sadar akan nilai produk palsu akan terus melakukan pembelian walalupun mereka mengetahui bahwa produk tersebut adalah

produk palsu. Dikarenakan sepatu *converse* palsu memiliki harga yang lebih rendah dan akan memberikan peluang bagi mahasiswa yang tidak memiliki pendapatan tinggi untuk memiliki sepatu yang bermerek tersebut. Dan bagi mahasiswa yang memperhatikan status sosial mereka akan tetap melakukan pembelian produk tersebut walaupun mereka mengetahui bahwa produk tersebut palsu.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu *converse* palsu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala dengan tujuan: 1.) Untuk mengetahui apakah kesadaran nilai (*value consciousness*) mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. 2.) Untuk mengetahui apakah status sosial mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. 3.) Untuk mengetahui apakah harga rendah (*low price*) mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. 4.) Untuk mengetahui apakah pengalaman masa lalu mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana seseorang dan kelompok untuk membeli dan menggunakan sebuah barang atau jasa serta bagaimana barang dan jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan untuk kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Counterfeits merupakan pemalsuan yang dilakukan dengan meniru merek dagang atau label dari produk aslinya (Phau dan Teah, 2009) yang biasanya berbentuk produk kosmetik, pakaian, sepatu dan lainnya. Kegiatan ilegal yang membuat suatu produk sangat menyerupai barang asli tetapi biasanya memiliki kualitas lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan dengan produk aslinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, dengan tersedianya beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat mengarah dalam proses pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Penetapan harga tersebut ditawarkan oleh penjual agar berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen itu sendiri, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, Hartini dan Muryani, 2001). Menurut Kotler (2007) indikator yang terdapat pada keputusan pembelian untuk produk palsu adalah : 1.) Kemantapan pada sebuah produk palsu. 2.) Kebiasaan dalam membeli produk palsu. 3.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4.) Melakukan pembelian ulang.

Value consciousness didefinisikan sebagai sebuah kesadaran nilai yang dirasakan berasal dari perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari suatu produk dan pengorbanan yang dilakukan konsumen. (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer, 1993). Menurut Ailawadi dan Keller. (2004) dan Garretson *et al.*(2002) kesadaran nilai adalah suatu kefokuskan konsumen untuk mendapatkan harga yang rendah dan kualitas yang baik, oleh karena itu terdapat kemungkinan konsumen akan memeriksa

harga dan membandingkannya dengan harga merek lain untuk mendapatkan *value for money* yang terbaik. Konsumen yang memiliki sifat *value conscious* cenderung mencari produk dengan kombinasi yang lebih unggul antara harga dan kualitas.

Kesadaran nilai juga didefinisikan sebagai suatu perhatian untuk membayar dengan harga yang rendah, tergantung pada suatu kendala kualitas (Ang, Cheng, Lim dan Tambyah 2001). Ang *et al* (2001) juga mengemukakan bahwa konsumen produk palsu memiliki tipikal lebih sadar akan nilai dan memiliki pendapatan yang rendah dibandingkan dengan konsumen yang tidak membeli produk palsu. Jadi bagi konsumen yang sadar akan nilai, "*good value*" dari produk palsu tersebut akan menambah keinginan untuk membelinya (Eisend dan Chuchert-Guller, 2006). Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) indikator yang terdapat pada kesadaran nilai produk palsu sebagai berikut : 1.) Konsumen sangat prihatin dengan harga yang rendah, tetapi konsumen juga prihatin dengan kualitas yang tinggi. 2.) Saat konsumen membeli produk palsu, konsumen selalu berusaha memaksimalkan kualitas yang konsumen dapatkan dengan uang yang konsumen belanjakan. 3.) Biasanya konsumen berbelanja dengan harga lebih rendah pada produk palsu, tetapi mereka tetap harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu sebelum mereka membelinya.

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999) adalah "proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk yang mencolok atau melambangkan status pribadi mereka terhadap lingkungan sekitar lainnya". Menurut Lassar, Mittal, dan Sharma (1995) dan Eastman, Gomith, dan Flynn.(1999) indikator yang terdapat pada status sosial produk palsu adalah sebagai berikut : 1.) Konsumen bangga memiliki produk palsu yang bermerek. 2.) Konsumen akan membeli

produk palsu yang bermerek hanya karena ingin memiliki status sosial. 3.)Konsumen akan membayar lebih untuk memperoleh produk palsu bermerek jika produk tersebut memiliki status sosial. Produk palsu yang mempunyai merek akan membantu konsumen dalam meningkatkan citra status sosial mereka, keinginan untuk membeli produk palsu akan mereka lakukan untuk memperoleh suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Karena produk bermerek akan membantu konsumen mengkomunikasikan citra sosial mereka kepada orang-orang yang berada disekelilingnya, tidak mengherankan jika kemauan konsumen untuk membeli produk palsu dikaitkan dengan status sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk palsu percaya bahwa mereka memperoleh *prestise* yang berasal dari produk sebenarnya (Bloch *et al.*, 1993; Ang *et al.*, 2001). Konsumen ingin membeli produk dengan merek asli, akan tetapi, hanya beberapa dari mereka yang dapat membayar atau membeli produk asli. Produk yang mempunyai merek asli dengan harga yang tinggi akan memberi kesempatan kepada produsen produk palsu untuk memalsukan produk dengan harga rendah agar dapat memenuhi kebutuhan orang-orang yang tidak mampu membeli merek asli (Chuchinprakarnm, 2003, Chaudhry *et al.*, 2009). Menurut Tom, Garibaldi, Zeng, dan Pilcher (1998) indikator yang terdapat pada harga rendah produk palsu adalah sebagai berikut : 1.) Konsumen biasanya membeli produk yang murah tetapi bermerek. 2.) Konsumen sering memperhatikan harga dalam pembelian. 3.) Konsumen selalu tertarik dengan produk yang harga rendah. 4.) Harga produk palsu yang rendah sangat menarik bagi konsumen. 5.) Konsumen membeli produk palsu karena harga produk asli itu tinggi.

Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) menetapkan bahwa kepercayaan yang dikembangkan melalui pengalaman masa lalu

menjadi bagian penting dari pembelian saat ini dan memberi gambaran pelanggan sebagai suatu kelayakan dan juga berfungsi sebagai ekuitas merek di masa depan. Menurut Tom, Garibaldi, Zeng, dan Pilcher (1998) indikator yang terdapat pada pengalaman masa lalu produk palsu adalah sebagai berikut : 1.) Konsumen telah membeli produk palsu dimasa lalu. 2.) Konsumen juga berniat membeli produk palsu dimasa depan. 3.) Konsumen menemukan produk palsu pilihan yang lebih baik pada masa lalu. Berikut pengujian hipotesis penelitiannya:

- H₁:** Kesadaran nilai (*value consciousness*) mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
- H₂:** Status sosial mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
- H₃:** Harga rendah (*low price*) mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

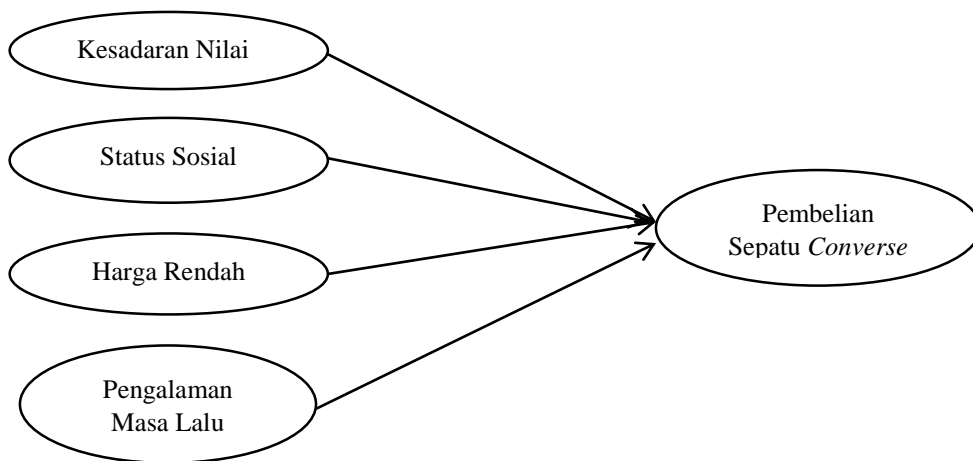
- H₄:** Pengalaman Masa Lalu mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sepatu *converse* palsu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sepatu *converse* palsu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah

non probability sampling. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria,

yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala yang menggunakan sepatu *converse* palsu dengan kategori sepatu converse dengan harga dibawah Rp 500.000.-. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait. Kuisisioner merupakan mekanisme dalam pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian tersebut (Sekaran, 2011).

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y)
 - Pembelian sepatu *converse* palsu
2. Variabel Independen (X)
 - Kesadaran nilai (X1)
 - Status sosial (X2)
 - Harga rendah (X3)
 - Pengalaman masa lalu (X4)

Peralatan Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh kesadaran nilai, status sosial, harga rendah, pengalaman masa lalu, terhadap pembelian sepatu *converse* palsu, peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan empat variabel bebas. Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 20.0 dengan formulasi regresi linier berganda (Malhotra, 2009) adalah sebagai berikut

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Pembelian Sepatu *Converse* Palsu
X1 = Kesadaran Nilai (*value consciousness*)
X2 = Status Sosial
X3 = Harga Rendah (*low price*)
X4 = Pengalaman Masa lalu
 β = Koefisien
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung dan *online* oleh peneliti kepada para responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala yang menggunakan sepatu *converse* palsu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Setelah kuesioner selesai diisi, peneliti mengambil kembali untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner, dan kuesioner yang kembali sebanyak 199 kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin maka terdapat 107 sampel perempuan (53,8%) dan terdapat 92 sampel laki-laki (46,2%). Berdasarkan kelompok umur rentang usia 17-18 tahun berjumlah Berdasarkan responden pada jurusan S1 ekonomi manajemen berjumlah 102 (51,3%) sampel, responden pada jurusan S1 ekonomi pembangunan berjumlah 24 (12,1 %) sampel, responden pada jurusan S1 ekonomi akuntansi berjumlah 27 (13,6 %) sampel, responden pada jurusan S1 ekonomi islam berjumlah 11 (5,5 %) sampel,

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	92	46,2%
	Perempuan	107	53,8%
Total		199	100%
2	Usia		
	17-18 tahun	4	2,5%
	19-20 tahun	78	39,2%
	21-22 tahun	114	57,3%
	23-23 tahun	2	1,0%
Total		199	100%
3	Jurusan		
	S1 Ekonomi Manajemen	102	51,3%
	S1 Ekonomi Pembangunan	24	12,1%
	S1 Ekonomi Akuntansi	27	13,6%
	S1 Ekonomi Islam	11	5,5%
	D3 Pemasaran	10	5,0%
	D3 Keuangan dan Perbankan	6	3,0%
	D3 Perusahaan		
	D3 Sekretaris	5	2,5%
	D3 Perpajakan	3	1,5%
	D3 Akuntansi	4	2,0%
	7	3,5%	
Total		199	100%
4	Uang saku per bulan		
	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	57	27,3%
	Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-	108	54,3%
	>Rp 2.000.000,-	34	18,4%
Total		199	100%

Sumber Data Primer (Diolah), 2018

responden pada jurusan D3 pemasaran berjumlah 10 (5,0 %) sampel, responden pada jurusan D3 keuangan dan perbankan responden pada jurusan D3 perusahaan berjumlah lima sampel (2,5 %), responden pada jurusan D3 sekretaris berjumlah tiga sampel (1,5 %), responden pada jurusan perpajakan berjumlah empat sampel (2,0 %), dan responden pada jurusan D3 akuntansi berjumlah tujuh sampel (3,5 %). Berdasarkan

kelompok uang saku perbulannya Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,- berjumlah 57 sampel (27,3%), diikuti uang saku perbulannya Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- berjumlah 108 sampel (54,3%), dan uang saku perbulannya >Rp 2.000.000,- berjumlah 34 sampel (18,4%) . Kriteria responden dalam penelitian ini pernah menggunakan sepatu *converse* palsu dengan harga dibawah Rp 500.000,- 199 sampel (100%).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Loading Factor	KMO	Cronbach's Alpha
Pembelian Sepatu Converse Palsu				
1.	Saya membeli sepatu <i>converse</i> palsu karena harga sepatu <i>converse</i> yang asli itu tinggi atau mahal.	0.861		
2.	Saya telah membeli sepatu <i>converse</i> palsu dimasa lalu.	0.839	0.815	0.895
3.	Saya juga berniat membeli sepatu <i>converse</i> palsu dimasa depan.	0.914		
4.	Saya menemukan sepatu <i>converse</i> palsu pilihan yang lebih baik dimasa lalu	0.877		
Kesadaram Nilai				
1.	Saya sangat prihatin dengan harga yang rendah, tetapi saya juga prihatin dengan kualitas yang tinggi.	0.763		
2.	Saat saya membeli sepatu <i>converse</i> palsu, saya selalu berusaha untuk memaksimalkan kualitas yang saya peroleh dengan uang yang telah saya belanjakan.	0.632	0.871	0.693
3.	Biasanya saya berbelanja sepatu <i>converse</i> palsu dengan harga yang rendah, tetapi sepatu tersebut tetap harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu sebelum saya membelinya.	0.761		
Status Sosial				
1.	Saya bangga memilik sepatu <i>converse</i> palsu.	0.786		
2.	Saya akan membeli sepatu palsu yang bermerek tersebut hanya karena ingin memiliki status sosial.	0.576	0,871	0,770
3.	Saya akan membayar lebih untuk memperoleh sepatu yang bermerek jika produk tersebut memiliki tingkat status sosial.	0.767		
Harga Rendah				
1.	Saya biasanya membeli sepatu palsu yang murah tetapi bermerek.	0.616		
2.	Saya sering memperhatikan harga dalam pembelian.	0.642		
3.	Saya selalu tertarik dengan produk yang harganya rendah.	0.667	0.871	0.852
4.	Harga sepatu <i>converse</i> palsu yang murah membuat saya sangat tertarik membelinya.	0.788		
5.	Saya membeli sepatu <i>converse</i> palsu karena harga sepatu <i>converse</i> yang asli itu tinggi atau mahal.	0.834		
Pengalaman Masa Lalu				
1.	Saya telah membeli sepatu <i>converse</i> palsu dimasa lalu.	0.708		
2.	Saya juga berniat membeli sepatu <i>converse</i> palsu dimasa depan.	0.656	0.871	0.802
3.	Saya menemukan sepatu <i>converse</i> palsu pilihan yang lebih baik dimasa lalu	0.761		

Sumber Data Primer (Diolah), 2018

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada model pengujian ini setiap item pertanyaan/pernyataan harus mempunyai *factor loading* yang melebihi nilai 0,40 (Hair, et al., 2006). Untuk

menguji apakah variabel saling berhubungan dapat menggunakan *barlett test of sphericity*. Selain itu, uji lain yang digunakan adalah uji KMO (*Keiser-Meiyer-Olkin*) dimana nilai KMO harus >0,5, jika nilai KMO <0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Jika nilai koefisien >0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/handal (Malhotra, 2009).

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah valid, yaitu dapat dilihat dari nilai loading factor seluruh item pernyataan >0.40 dan nilai KMO >0.5. Berdasarkan tabel 2 juga dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah realibel (handal), dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* >0.60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Kelebihan dari uji ini sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu peneliti dengan peneliti lain. Karena pada pengujian ini nilai yang diisyaratkan di atas 0,05, maka data tersebut dinyatakan normal dengan nilai 0,084 dan terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal

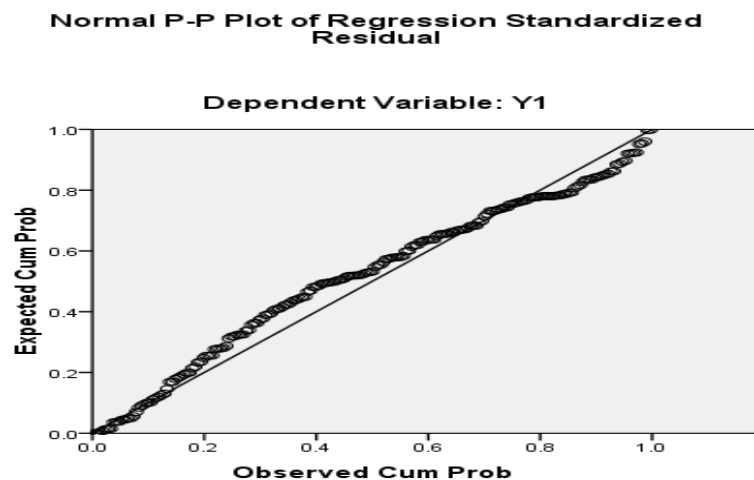
atau garis lurus pada grafik normal *probability plot* dibawah.

Hasil Analisis Regresi

Dari hasil output SPSS 20.0 dapat dibuat garis persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,17X_1 + 0,219X_2 + 0,455X_3 + 0,304 X_4$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefesien regresi kesadaran nilai (X1) bernilai negatif (-0,17) artinya artinya semakin rendah tingkat kesadaran nilai konsumen, maka pembelian sepatu *converse* palsu akan semakin meningkat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala. Koefesien regresi status sosial (X2) bernilai positif (0,219) artinya dengan adanya status sosial akan meningkatkan pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala. Koefesien regresi harga rendah (X3) bernilai positif (0,455) artinya dengan adanya kategori harga rendah akan meningkatkan pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala. Koefesien regresi



Gambar 2. Uji Normalitas Normal Probability Pl

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Status Sosial, Harga Rendah, Pengalaman Masa Lalu Terhadap Pembelian Sepatu *Converse* Palsu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.721	.285		-2.524	.012
Kesadaran Nilai	-.027	.079	-.017	-.338	.736
Status Sosia	.251	.060	.219	4.223	.000
Harga Rendah	.595	.072	.455	8.227	.000
Pengalaman Masa Lalu	.379	.072	.304	5.241	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Sepatu *Converse* Palsu

Sumber Data Primer (Diolah), 2018

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,823 ^a	,677	,671

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Nilai, Status Sosial, Harga Rendah, Pengalaman Masa Lalu

b. Dependent Variable ; Pembelian Sepatu *Converse* Palsu

Sumber Data Primer (Diolah), 2018

pengalaman masa lalu (X_4) bernilai positif (0,304) artinya dengan adanya pengalaman masa lalu akan meningkatkan pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas syiah kuala

Sementara korelasi determinan (R^2) menjelaskan sejauh mana hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang dapat dilihat dari Tabel 4. Hasil analisis korelasi antara kesadaran nilai, status sosial, harga rendah, pengalaman masa lalu terhadap pembelian sepatu *converse* palsu diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,671 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel kesadaran nilai (X_1), status sosial (X_2), harga rendah (X_3), pengalaman masa lalu (X_4) terhadap pembelian sepatu *converse* palsu (Y) dengan keeratan hubungan sebesar 67,1%. Nilai korelasi determinasi (r^2) sebesar 0,677 menjelaskan bahwa kesadaran nilai (X_1), status sosial (X_2), harga rendah (X_3), pengalaman masa lalu

(X_4) terhadap pembelian sepatu *converse* palsu (Y) sebesar 67,7%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,323 (32,9%).

Kesadaran nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepatu *converse* palsu dengan tingkat signifikan sebesar 0,736, dikarenakan nilai signifikasinya lebih besar dari tingkat signifikansi 5% maka variabel ini dikatakan tidak signifikan dan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar -0,17, sehingga dikatakan tidak berpengaruh. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Waqas Tariq Chaudary *et al.*, (2014) bahwa konsumen membeli produk palsu dengan beberapa faktor utama, kesadaran nilai tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk palsu. Status sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian pembelian sepatu *converse* palsu dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka ststus sosial

memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sepatu *converse* palsu, dan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,219. Hasil penelitian Wilcox dkk. (2009) temuan tersebut menjelaskan bahwa sikap terhadap merek mewah memprediksi niat untuk membeli produk palsu, sehingga mendukung harapan konsumen untuk merespons dengan lebih baik dan memproyeksikan citra sosial mereka.

Harga rendah berpengaruh signifikan terhadap pembelian pembelian sepatu *converse* palsu dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka harga rendah memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sepatu *converse* palsu, dan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,455. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga rendah merupakan faktor utama yang merangsang permintaan akan produk palsu (Dodge et al., 1996; Albers Miller, 1999, Prendergast et al., 2002; Harvey dan Walls, 2003). Konsumen ingin membeli produk asli tapi hanya beberapa dari mereka yang mampu membelinya. Pengalaman masa lalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian pembelian sepatu *converse* palsu dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka status sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sepatu *converse* palsu, dan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,304. Penelitian telah menemukan hasil bahwa pembeli produk palsu atau bukan pembeli, mempunyai pengalaman masa lalu untuk meningkatkan sikap (yaitu memiliki sikap yang lebih positif) terhadap produk palsu (Tom et al 1998; Wang et al., 2005)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 diterima. Dan hipotesis 1 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kesadaran nilai (*value consciousness*) tidak mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Kesadaran nilai memiliki tingkat signifikan yang tidak sesuai yaitu sebesar 0,736 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,17.
2. Faktor status sosial mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Status sosial memiliki tingkat signifikan yang sesuai yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219.
3. Faktor harga rendah (*low price*) mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah. Harga rendah memiliki tingkat signifikan yang sesuai yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,455.
4. Faktor pengalaman masa lalu mempengaruhi pembelian sepatu *converse* palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Pengalaman masa lalu memiliki tingkat signifikan yang sesuai yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,304.

Sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut

1. Saran dari peneliti bagi konsumen sepatu *converse* palsu adalah konsumen harus memperhatikan kualitas dan harga dari sepatu *converse* yang *original*, dibandingkan dengan sepatu *converse* yang palsu.
2. Saran dari peneliti untuk konsumen yang memiliki pemikiran akan status

sosial dalam kehidupannya pasti akan dapat membedakan pembelian sepatu *converse* yang *original* dengan sepatu *converse* palsu.

3. Saran peneliti kepada konsumen yang ingin menggunakan produk yang bermerek dan tidak memperhatikan tingkat harga rendah seharusnya mereka menggunakan sepatu *converse* yang *original*.
4. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk palsu
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam jumlah sampel yang lebih besar sehingga lebih akurat.

REFERENSI

- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 219-235
- Bian, X. and L. Moutinho (2009), "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration," *Journal of Business Research*, 62, 368-378.
- Cooper, Donald, R., & Schindler, S. P. (2014). *Business Research Methods 12ed*. USA: The McGraw Hill.
- Delgado-Ballester, E. and J. Munuera-Aleman, (2005). Does brand trust matter to brand equity? *J. Prod. Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Dodge, H.R., Edwards, E.A., & Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology and Marketing*, 13(8), 821-835.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1999), "Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 41-52.
- Furnham, A. dan Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz II, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 245-256.
- Ghozali, Imam (2013) Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, *et al* (2006) *Multivariate Data Analysis*, Edisi 6: Pearson Education.
- Haque, A., Khatibi, A., & Rahman, S. (2009). Factors influencing buying behavior of piracy products and its impact to Malaysian market. *International Review of Business Research Papers*, 5, 383-401.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. and Netemeyer, R. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-45.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Kotler, Philip dan Keller (2009) *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2007) *.Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K (2009) *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "real" thing – take the copy: An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.

- Penz, E. and Stottinger, B. (2008), "Original brands and counterfeit brands-do they have anything in common?", *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 146-63.
- Phau, I., Prendergast, G. and Chuen, L.H. (2001), "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing & Management*, 5, 45-55.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. 2001. Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2 (3), 48 - 58
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998), "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, 15 (5), 405-21.
- Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, 247-59