

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemalsuan barang bermerek memang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat jaman sekarang, hal itu sering sekali kita temui dan fenomena tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia saja khususnya, tetapi di seluruh belahan dunia juga terjadi pemalsuan barang. Bahkan pemalsuan barang tersebut sudah menjadi hal biasa dan wajar bagi hampir seluruh orang. Keinginan manusia beragam jenis dan seperti tidak kenal habis. Keadaan zaman yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan turut mempengaruhi kehidupan manusia disegala aspek. Dilihat dari perkembangan kehidupan manusia tersebut, maka akan berpengaruh pada perubahan peradaban yang kian kemari kian menuju era globalisasi dan modernisasi. Apresiasi terhadap diri sendiri yang dikaitkan dengan fenomena modernisme membawa kita pada kenyataan mengenai aktualisasi diri. Tidak terkecuali dari aspek gaya berpakaian.

Perkembangan fashion yang terlalu cepat dan juga selalu berganti-ganti membuat masyarakat dituntut secara tidak langsung untuk terus menggunakan agar tidak kuno. Demi mengikuti gaya yang ada saat ini, masyarakat tidak segan-segan melakukan segala cara agar terlihat selalu modis dan fashionista termasuk dengan berniat membeli dan memilik produk palsu. Bagi mereka yang penting kebutuhan mereka terpenuhi dan mereka puas hal tersebut sudah cukup. Memang tidak semua orang berniat untuk membeli barang atau produk palsu tersebut dan tidak semua orang beranggapan dan memilih barang palsu yang penting kebutuhan mereka tercukupi, karena masih ada juga yang berniat membeli produk aslinya.

Banyak alasan mengapa seseorang ingin membeli barang *fashion* palsu dari pada produk aslinya, dan alasan-alasan tersebut sudah dapat ditemukan di beberapa literatur-literatur internasional. Pembeli barang palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli barang palsu karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka. Ada juga yang beralasan bahwa harga produk palsu lebih murah, dengan harga yang murah mereka sudah bisa tampil bergaya dan mengikuti trend yang ada. Alasan lain yang diberikan oleh

konsumen pembeli barang palsu adalah mereka menganggap pembelian barang palsu tersebut tidak merugikan pemilik merek asli (Cheek dan Easterling, 2008). Bloch, Bush, dan Campbell (1993) menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang minim.

Pemalsuan atau yang dikenal dengan produk palsu telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Peningkatan permintaan untuk produk palsu, membuat terjadinya studi tentang faktor-faktor penentu sikap konsumen dalam membeli produk palsu. 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 dan Stottinger (2005). Dunia *fashion* sekarang ini telah banyak dijual barang-barang palsu yang sangat mirip dengan produk asli atau original. Beberapa tahun terakhir produk palsu dari produk bermerek mulai muncul dan menjadi populer di Indonesia. Gaya berpakaian kaum borjuis (kelas atas) cenderung mengenakan merek orisinil. Hal tersebut ditunjang oleh pendapatan yang tinggi, konsumsi produk orisinil dapat menjadi penanda kelas sosial. Kebutuhan ingin terlihat berkelas tidak hanya terjadi pada kalangan atas, kelas menengah ke bawah tidak menutup kemungkinan ingin melakukan hal yang serupa. Masalah yang jelas terlihat adalah pendapatan yang tidak sesuai dengan pengeluaran saat ingin mengkonsumsi produk orisinil. Faktanya, ada hal yang janggal dan tidak jarang sering terjadi di lingkungan kita yaitu ketika melihat fenomena label merek ternama terlihat dipakai dimana-mana, diberbagai lapisan kelas sosial. Tidak menutup kemungkinan ini merupakan adanya indikasi barang tiruan atau dalam arti produk palsu.

Pada pencarian berbasis *online*, masyarakat dapat dengan mudah menggunakan media sosial sebagai alat bantu pencarian produk yang diinginkan, bahkan melakukan transaksi pembelian produk palsu. Kurang lebih 20% postingan *online* media sosial di Instagram terkait produk mode merupakan barang palsu dan lebih dari 20.000 akun Instagram memposting 14 juta foto barang palsu, salah satu vendornya berbasis di Indonesia (Debora, 2017) dalam artikel *online* bertajuk “Membeli dan Membenci Barang Palsu”. Salah satu hal yang mendasari maraknya pembelian produk palsu adalah faktor harga. Harga yang ditaksir dengan nominal yang mahal pada merek orisinil menjadi penyebab

pembelian tas tiruan lebih laris. Perbedaan harga sangat jauh berbeda dan bukan hanya sekedar berbeda dua kali lipat atau tiga kali lipat dari merek asli. Varian kualitas produk palsu sering digolongkan kedalam beberapa kelompok tingkatan, walaupun kualitasnya hampir menyamai produk orisinil, namun tetap saja barang tiruan dinamakan produk palsu. Berikut merupakan perbedaan harga yang sangat timpang antara produk asli dan palsu, tabel dibawah menggunakan beberapa merek sebagai contoh merek tas ternama yang sering ditiru.

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Harga Tas Bermerek Orisinil dan Tiruan

No.	Merek Tas – Tipe	Harga Orisinil	Harga Tiruan
1	Hermes - Birkin	Rp. 288.800.000	Rp. 350.000
2	Chanel - Boy	Rp. 51.450.000	Rp. 330.000
3	Louis Vuitton - Alma	Rp. 16.200.000	Rp. 340.000
4	Prada – Saffiano	Rp. 37.635.000	Rp. 260.000
5	Gucci -Nymphaea	Rp. 50.700.000	Rp. 290.000
6	Christian Dior - Lady Dior	Rp. 70.000.000	Rp. 280.000
7	Michael Kors	Rp. 6.000.000	Rp. 260.000
8	Kate Spade – New York	Rp. 5.103.000	Rp. 260.000

Sumber: www.kwtas.com dan www.hargatas.web.id (Data diolah, 2018)

Maraknya fenomena pemalsuan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Melalui lembaga Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), menjadi salah satu sarana pemerintah Indonesia untuk meminimalisir tingkat pemalsuan di NKRI. Tingginya angka pemalsuan berdampak pada kerugian negara. Furnham dan Valgeirsson (2007) dalam Rahmadiane (2016), menjelaskan bahwa kerugian tersebut termasuk hilangnya pekerjaan, hilangnya pajak dan penjualan. Pembajakan produk terjadi karena beberapa alasan, yaitu: keterbatasan ketersediaan produk asli dalam memenuhi permintaan pasar; produsen maupun pengecer tidak membayar pajak yang terkandung dalam produk bajakan (Stewart, 2005); harga dapat dijual jauh lebih murah dibandingkan aslinya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan bagi para pembajak (Delener, 2000; Lynch, 2002) perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat segala informasi bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat, dimana hal ini telah memberikan inspirasi kepada pembajak untuk melakukan produksi massal produk

bajakan yang dapat dibuat sangat identik dengan produk aslinya atau dengan kata lain telah ada contoh produknya (Stewart, 2005); risiko bisnis sangat rendah bahkan tanpa risiko karena menjanjikan biaya produksi dan *overhead* yang sangat murah, jauh lebih murah dibandingkan proporsi biaya produksi yang dikeluarkan oleh produk asli karena bahan baku yang digunakan seringkali tidak sesuai standar.

Alasan selanjutnya yaitu biaya investasi kecil serta tidak perlu mengeluarkan biaya riset dan pengembangan (Delener, 2000; Stewart, 2005); memiliki pasar potensial yang sangat besar karena besarnya proporsi konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah yang tidak mampu untuk membeli produk aslinya, disamping itu infrastruktur hukum yang masih lemah dengan ditandai ketidakpedulian pemerintah terhadap pembajakan produk (Delener, 2000; Lynch, 2002); sulitnya berkompetisi dengan produk-produk yang telah begitu kuat dan populer di mata konsumen, maka melakukan pembajakan akan mempermudah pemasarannya karena dapat mendompleng popularitas produk aslinya. Hasil studi MIAP dan bekerja sama dengan LPEM FE UI, mengenai data kerugian negara terhadap peredaran produk palsu dari Tahun 2010-2014 yang dirangkum oleh Rahmadiane (2016) diperlihatkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Kerugian 8 Industri terhadap Pemalsuan

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: data diolah 2018

Data pada Tabel 1.2, secara nominal pemalsuan di Indonesia meningkat hampir 1,5 kali lipat dalam periode waktu lima tahun. Dari kedelapan industri yang dirugikan (misal; makanan dan minuman, perangkat lunak, farmasi, kosmetik, *software*, pakaian, barang dari kulit, tinta printer), proporsi kerugian terbesar dialami oleh barang mode palsu sebesar 38% (Rahmadiane, 2016). Pada kenyataannya pemalsuan terhadap merek mode meningkat walaupun beberapa merek telah mendaftarkan diri untuk dilindungi secara hukum. Ironisnya,

perlindungan hukum belum mampu mencegah tingkat pemalsuan, merek Chanel palsu masih dapat kita jumpai di beberapa tempat perbelanjaan. Patiro dan Sabrina (2014), mengatakan pemalsuan sebagai penyalinan produk orisinal dengan nilai-nilai merek yang luar biasa, yang sudah ada dipasaran.

Pemalsuan berbeda dengan penipuan, hal yang mendasari perbedaannya adalah kesadaran konsumen dalam mengonsumsi produk palsu tersebut. Dikatakan sebagai tindak penipuan jika konsumen sudah mengeluarkan nilai tertentu untuk suatu produk dan merasa dirugikan saat mengkonsumsinya. Pada tindak pemalsuan konsumen sadar bahwa produk yang dia beli itu tiruan. Imitasi atau tiruan diartikan sebagai kegiatan memproduksi produk palsu yang merupakan salinan produk langsung dan memang dirancang agar terlihat sama seperti merek yang asli (Phau, Prendergast, dan Chuen, 2001).

Pada penelitian ini, penulis mencoba meneliti sikap konsumen terhadap intensi pembelian produk tas tiruan. Penulis mencoba melihat dari sudut pandang atribut produk pada tas tiruan (*extrinsic cues* dan *intrinsic cues*) terhadap sikap konsumen yang memiliki intensi pembelian pada produk tas tiruan dimoderasi oleh sikap patuh hukum dan status konsumsi, yang mana tas bagi konsumen merupakan wadah untuk menaruh barang, tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan anak kampus. Untuk memilih produk fashion seperti tas, memang tidak mudah. Selain kenyamanan, desain yang selalu mengikuti zaman adalah hal yang penting. Sama halnya dengan pakaian, pemakaian tas yang tepat juga mampu menunjang penampilan seseorang. Di sisi lain kehadiran produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan *prestige* atau *image* bagi yang memakainya.

Berbagai koleksi tas terkini ditawarkan para produsen dibuat dengan desain, pola, model, dan gambar yang menarik dan banyak variasinya supaya dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Pada setiap musim, selalu dihadirkan tas dengan desain-desain yang memadukan antara *simple*, *modern*, kualitas, kreativitas, dan fungsional. Dengan adanya persaingan seperti ini, sebagai pelanggan tentu saja bisa mengambil manfaat dari hal tersebut. Pelanggan bisa memilih dan membandingkan produsen tas yang menjual tas produksinya dengan harga yang murah namun berkualitas. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti

dengan judul ”Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Intensi Pembelian Produk Tas Tiruan Dimoderasi Oleh Sikap Patuh Hukum dan Status Konsumsi (Studi pada Konsumen Pembeli Tas Tiruan)”

1.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan diantaranya: Grossman dan Shapiro (1986) penelitiannya untuk mengetahui efek positif dan normatif dari pemalsuan, yaitu pelanggaran merek dagang di pasar di mana konsumen tidak tertipu oleh pemalsuan. Fakta bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk barang palsu daripada barang dagangan umum dengan kualitas yang sama menunjukkan bahwa mereka menghargai gengsi, atau status, yang terkait dengan merek dagang merek-nama. Pemalsu barang status menerapkan eksternalitas negatif pada konsumen barang asli, karena palsu menurunkan status yang terkait dengan label yang diberikan. Tapi pemalsuan memungkinkan konsumen untuk melepaskan status dan atribut kualitas dari produk merek-nama, dan mengubah persaingan di antara pemilik merek dagang oligopolistik, dan hasil penelitian menganalisis dua kebijakan yang dirancang untuk memerangi pemalsuan, yaitu kebijakan penegakan hukum yang meningkatkan kemungkinan penyitaan barang ilegal, dan pengenaan tarif pada impor berkualitas rendah.

Budiman (2012), meneliti sikap konsumen terhadap intensi pembelian produk tas bajakan. Metode analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan hasil penelitian menyimpulkan: (1) intrinsik produk tas bajakan berpengaruh positif terhadap kecenderungan sikap responden pada produk tas bajakan; (2) ekstrinsik produk tas bajakan berpengaruh positif terhadap kecenderungan sikap responden pada produk tas bajakan; (3) sikap berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada produk tas bajakan; (4) religius berpengaruh positif terhadap sikap patuh hukum; (5) sikap patuh hukum seorang responden memberikan pengaruh positif terhadap minat beli; (6) status konsumsi responden berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian produk bajakan.

Ekasasi dan Diwasasri (2013) tujuan penelitian untuk melihat pengaruh atribut ekstrinsik dan intrinsik produk serta aspek menolak resiko terhadap intensi

pembelian dan perasaan paska beli *software computer* dan CD music bajakan. Metode penelitian dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan hasil penelitian menyimpulkan: (1) atribut ekstrinsik produk berpengaruh terhadap intensi pembelian (2) atribut ekstrinsik produk tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian; (3) semakin tinggi konsumen mempertimbangkan resiko semakin rendah intensi pembelian *software* bajakan; (4) semakin besar intensi membeli produk bajakan, semakin rendah perasaan bersalah paska beli *software* bajakan.

Rottie (2013) meneliti mengenai sikap konsumen terhadap produk fashion mewah palsu. Metode penelitian dengan *fishbein multi-attributes analysis* dan hasil menunjukkan atribut produk palsu fashion mewah (desain, harga, kualitas, tren mode, bahan yang digunakan, nama merek, dan kemudahan perawatan) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk palsu fashion mewah.

Rahpeima, *et al.* (2014) menganalisis mengenai efek dari konsumsi yang mencolok, integritas dan kepuasan pribadi, pada sikap konsumen dan niat perilaku terhadap produk tiruan. Metode penelitian dengan SPSS dan AMOS. Temuan menunjukkan bahwa konsumsi yang mencolok memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap produk palsu dan integritasnya memiliki pengaruh negatif. Selain itu kepuasan pribadi memiliki pengaruh yang terhadap sikap konsumen terhadap produk palsu. Di sisi lain, temuan menyatakan bahwa sikap terhadap produk palsu, memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Hashim, Mohammad dan Haron (2014) penelitiannya menguji dampak atribut produk dan sikap merek terhadap intensi pembelian mobil. Metode analisis dengan analisis regresi dan hasil menunjukkan atribut produk berpengaruh terhadap intensi pembelian, atribut produk berpengaruh terhadap sikap dan sikap berpengaruh terhadap minat beli.

Ha dan Tam (2015) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap pemalsuan produk fashion mewah dan sikap berpengaruh pada intensi pembelian konsumen pada produk fashion mewah. Metode penelitian dengan analisis regresi dan hasil penelitian menyimpulkan: (1) *brand image* berpengaruh terhadap sikap; (2) sosial berpengaruh terhadap sikap; (3) harga berpengaruh terhadap sikap; (4) integritas berpengaruh terhadap sikap; (4) *novelty seeking*

berpengaruh terhadap sikap; (5) status konsumsi berpengaruh terhadap sikap; (6) sikap berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Djuhardi dan Kusumawati (2017) penelitiannya bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *social factor*, dan *personality factor* terhadap sikap, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap terhadap intensi pembelian sepatu sneakers tiruan, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *social factor*, dan *personality factor* terhadap intensi pembelian. Metode penelitian dengan analisis jalur dan hasil penelitian menyimpulkan: (1) *brand image* berpengaruh terhadap sikap; (2) *social factor* berpengaruh terhadap sikap; (3) *personality factor* berpengaruh terhadap sikap; (4) sikap berpengaruh terhadap intensi pembelian; (5) *brand image* berpengaruh terhadap intensi pembelian; (6) *social factor* berpengaruh terhadap intensi pembelian; (7) *personality factor* berpengaruh terhadap intensi pembelian.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Begitu banyak pembahasan mengenai sikap terhadap produk bajakan, namun penelitian ini merupakan replikasi/mengacu pada Budiman (2012) mengenai proses intensi pembelian produk tas bajakan yang bertumpu pada hubungan utama variabel-variabel independen *attitudes toward counterfeit*, *lawfulness attitudes* dan *status consumption* terhadap intensi membeli produk tas bajakan serta menguji pola hubungan antara variabel-variabel tersebut yang dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tanpa karakteristik wilayah tertentu. Masyarakat DIY sebagai objek penelitian ini lebih disebabkan karena penduduk DIY yang heterogen, dinamis dan terbuka, sehingga berimplikasi pada cepatnya kemampuan akses mereka terhadap informasi-informasi baru baik dari dalam maupun luar negeri, termasuk di dalamnya adalah informasi tentang *trend mode* tas wanita bajakan.

Hasil penelitian Budiman (2012) membuktikan bahwa faktor intrinsik produk tas bajakan memberikan dorongan positif yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk tas bajakan. Bagaimanapun juga, secara kasat mata produk tas bajakan yang beredar di Indonesia hampir tidak dapat dibedakan dengan produk aslinya, mengingat produk tas bajakan tersebut juga diproduksi dengan kualitas

yang bagus seperti bahan yang menggunakan kulit asli, halus dan yang utama adalah menempelkan *brand* (meskipun palsu) yang memberikan prestise bagi penggunanya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa faktor ekstrinsik produk juga menjadi suatu faktor yang juga dianggap penting oleh konsumen, meskipun tidak sebesar pengaruh faktor intrinstik.

Selain itu, Budiman (2012) juga membuktikan kecenderungan sikap responden yang positif terhadap tas bajakan, memberikan dorongan yang semakin kuat terhadap niat membeli tas bajakan. Selanjutnya, bahwa religius memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sikap patuh hukum seorang responden. Bagi konsumen, agama dan norma yang terkandung dalam ajaran agama berhubungan signifikan dengan cara pandang mereka terhadap hukum, yang berhubungan dengan pembajakan tas. Bagaimanapun juga, konsumen di Indonesia memandang pembajakan tas bukan sebuah “dosa” sebagaimana konsumen menilai perilaku “mencuri”. Alasan ini juga yang menjadi penyebab sikap patuh hukum justru memberikan pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk tas bajakan dan menjadi sebuah temuan menarik dalam penelitian ini.

Konsumen mengakui bahwa membeli tas bajakan bukan sesuatu yang dibenarkan dan merupakan implementasi dari sebuah ketidak jujuran. Tetapi responden juga tidak beranggapan bahwa membeli suatu produk bajakan adalah suatu tindakan kriminal. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan status konsumsi seorang konsumen memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap niatnya untuk membeli produk tas bajakan. Artinya, bahwa semakin tinggi status konsumsi seorang konsumen akan berakibat semakin rendahnya keinginan konsumen untuk membeli produk tas bajakan. Realitas ini disebabkan karena sebenarnya konsumen dalam penelitian ini memiliki status konsumsi yang tinggi, yang diindikasikan dari kecenderungan sikap yang menganggap bahwa status keaslian suatu produk adalah penting untuk memberikan nilai tambah penampilan.

Ketaatan atau kepatuhan terhadap hukum yang berlaku merupakan konsep nyata dalam diri seseorang yang diwujudkan dalam perilaku yang sesuai dengan sistem hukum yang berlaku, tingkat kepatuhan terhadap hukum secara langsung menunjukkan kesadaran hukum. Jika seorang konsumen melihat hukum sebagai

sesuatu yang mengancam, maka akan terjadi kecenderungan yang semakin menurun dalam keinginannya membeli produk tas bajakan, begitu pula sebaliknya konsumen yang melihat hukum sebagai sesuatu yang tidak mengancam, maka konsumen akan cenderung tinggi dalam keinginan membeli produk tas bajakan

Hal yang terpenting bila sikap patuh hukum yang dimiliki konsumen negatif, maka konsumen akan lebih memilih produk tas bajakan. Dalam pandangan ini, sejumlah konsumen yang memiliki standar etik yang lebih rendah diperkirakan memiliki perasaan yang kurang merasa bersalah dalam pembelian produk tas bajakan (Ang, *et al.* 2001). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Budiman (2012), bahwa sikap patuh hukum berpengaruh terhadap intensi pembelian produk tiruan. Oleh karena itu sikap konsumen yang patuh akan hukum tentunya akan berpikir berkali-kali untuk berintensi membeli produk bajakan.

Namun berbeda dengan Budiman (2012) yang menggunakan variabel religious meskipun religius di terima tetapi di penelitian ini tidak di menggunakan variabel tersebut karena sikap terhadap prosuk bajakan dengan status konsumsi berbeda di bandingkan penelitian kehalalan suatu produk. Maka dari itu penelitian ini mencoba untuk mengukur sikap terhadap pembelian produk palsu mengenai proses intensi pembelian produk tas bajakan yang bertumpu pada hubungan utama variabel-variabel independen *attitudes toward counterfeit*, *lawfulness attitudes* dan *status consumption* terhadap intensi membeli produk tas bajakan serta menguji pola hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini peneliti mencoba sebatas ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap terhadap intensi membeli produk tas tiruan melalui ekstrinsik produk dan intrinsik produk dimoderasi sikap patuh hukum dan status konsumsi. Dalam penelitian ini mencoba untuk memoderasi karena lebih menekankan pada moderasi sikap terhadap produk bajakan terhadap intensi membeli dan di moderasi oleh status konsumsi dan sikap patuh hukum untuk melihat interaksi antar variabel. Guna melihat atau menekan kan apakah dengan di moderasi oleh sikap terhadap patuh hukum dan status konsumsi akan semakin memperkuat intensi membeli dan sebaliknya semakin tinggi status konsumsi konsumen hanya akan semakin melemahkan niat pembelian tas bajakan produk. Remaja yang memiliki ketertarikan akan penampilan yang dapat menarik perhatian orang

terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat membeli produk fashion bermerek tiruan, ialah nilai-nilai yang disadari oleh konsumen. Nilai-nilai yang disadari oleh konsumen memiliki peran yang penting dalam memprediksi intensi membeli produk fashion bermerek tiruan (Carpenterr dan Edward, 2013).

1.4 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian seperti, hanya mengambil beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian produk tas bajakan pelanggan seperti: *extrinsic cues*, *intrinsic cues*, *attitudes toward counterfeit*, *lawfulness attitudes* dan *status consumption*.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah *intrinsic cues* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *extrinsic cues* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tas tiruan; (2) Apakah *intrinsic cues* mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tas tiruan; (3) Apakah sikap konsumen terhadap pembajakan mempengaruhi intensi pembelian produk tas tiruan; (4) Apakah sikap mempengaruhi intensitas pembelian produk tas bajakan dimoderasi oleh sikap patuh hukum; (5) Apakah sikap mempengaruhi intensi pembelian produk tas tiruan dimoderasi oleh status konsumsi.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses pembentukan intensitas untuk membeli produk tas bajakan yang bertumpu pada hubungan utama variabel-variabel *extrinsic cues*, *intrinsic cues*, sikap pada produk bajakan, sikap patuh hukum dan status konsumsi terhadap intensitas pembelian produk tas bajakan serta menguji pola hubungan antara variabel–variabel tersebut.

1.7 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu bagi ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Bagi pembaca Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penulisan selanjutnya. Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.