

## **ANALISIS PENGARUH KESADARAN NILAI, PEMENUHAN STATUS SOSIAL, DAN MATERIALISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU TIRUAN MEREK TERKENAL (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang)**

**Aisah Widhi Pangestuti, I Made Sukresna<sup>1</sup>**  
[aisahpangestuti@gmail.com](mailto:aisahpangestuti@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*Counterfeiting of luxury goods is a very profitable business, especially in China, Hong Kong, South Korea, Singapore, Taiwan, Thailand, Malaysia and Indonesia. billion dollars are lost every year because of the manufacture and sale of fake luxury goods. Researchers conducted a survey related to famous brand imitation footwear products. Famous shoe brands in Indonesia used in this study are Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi and Puma. The number of samples used was 207 respondents. This study uses analysis techniques of Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22.00 analysis tool and is also assisted by analysis using SPSS.*

*The results of this study indicate that value awareness has a positive and significant influence on attitudes toward brands, fulfillment of social status has a positive and not significant influence on attitudes toward brands, materialism has a positive and significant influence on attitudes toward brands and attitudes towards brands have a positive and significant influence towards purchasing decisions.*

*Keywords: value awareness, fulfillment of social status, materialism, attitude towards brands, purchasing decisions.*

### **PENDAHULUAN**

Kasus produk tiruan kini sudah menjadi perhatian di dunia internasional, dimana hampir di seluruh negara dapat ditemukan produk-produk tiruan. Fernandes (2012:25) menyebutkan bahwa organisasi internasional yaitu *Organization for Economics Cooperation and Development* (OECD) menyatakan bahwa telah terjadi pemalsuan produk yang menyebabkan kerugian sebesar 200 miliar dolar Amerika di seluruh dunia dan hal tersebut hanya sebagian dari industri yang ada pada tahun 2008. Menurut Furnham et al (2009) telah terjadi banyak kerugian yang disebabkan produk tiruan termasuk akan hilangnya pekerjaan, pajak, dan penjualan. Selain itu *Business Action to Stop Conterfeiting and Piracy* (BASCAP) mengestimasi pada tahun 2015, pemalsuan produk yang akan terjadi di seluruh dunia mencapai 1,77 triliun dolar Amerika (BASCAP, 2011:45).

Mengerucut pada kasus produk tiruan di Indonesia, menurut Kementerian Perindustrian (2014), berdasarkan hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), produk tiruan telah merugikan ekonomi nasional sampai dengan Rp 65,1 triliun selama tahun 2014. Kerugian ini terdiri dari produk makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, produk obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta produk software dan tinta Rp 3,6 triliun. Kementerian Perdagangan (2015) menyatakan bahwa sebesar 40% produk di Indonesia adalah produk tiruan dengan kualitas yang kurang baik.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

**Tabel 1.1**  
**Presentase Merek Sepatu Terkenal di Indonesia Tahun 2014**

No.	Merek	Index	Kategori
1	Bata	25,3%	TOP
2	Nike	17,9%	TOP
3	Converse	17,3%	
4	Adidas	15,9%	
5	Kasogi	13,6%	
6	Puma	10%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

Sepatu bermerek 100% *original* menjadi prioritas utama bagi konsumen yang sangat memperhatikan tingkat keaslian dan kualitas produk. Walaupun lebih mahal, namun sepatu bermerek yang *original* tentu lebih berkualitas dan dijamin lebih tahan lama. Tetapi karena harga sepatu *original* yang terbilang cukup mahal, maka banyak masyarakat yang mulai mencari sepatu tiruan merek favoritnya. Oleh karena itu mulailah menjamur bisnis-bisnis barang tiruan (*counterfeit*) merek-merek unggulan. Bisnis penjualan barang tiruan semakin berkembang pesat dikarenakan permintaan pasar yang terus melonjak atas barang tiruan produk bermerek. Konsumen yang masih memiliki keterbatasan keuangan untuk membeli barang *original*, lebih memilih membeli barang tiruannya tentu dengan merek yang sama. Fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengingat semakin maraknya penjualan barang-barang tiruan terutama untuk barang fashion bermerek (*fashion branded item*) di Indonesia terutama di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, materialisme dan sikap terhadap merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu tiruan merek terkenal.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Sikap Terhadap Merek**

Pada penelitian terdahulu, salah satunya merupakan pendapat dari Ramayah et al (2003) yang mengatakan bahwa nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu produk berbeda-beda sesuai dengan jenis dan kategorinya. Oleh karena itu maka sikap dan perilaku konsumenpun berbeda-beda tergantung pada nilai yang dimiliki oleh setiap produk. Meskipun produk tiruan dianggap kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan barang aslinya, tetapi dengan harga yang lebih murah maka banyak konsumen menganggap produk tiruan sebagai nilai terbaik untuk keuangan mereka (Ang et al., 2001; Phau & Ng, 2010; Wang et al., 2005; Yeap & Ramayah, 2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran nilai akan mendorong konsumen untuk berperilaku baik terhadap produk mewah tiruan. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1: Kesadaran nilai memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.**

### **Pengaruh Pemenuhan Status Sosial terhadap Sikap Terhadap Merek**

Pemenuhan status sosial adalah proses motivasi individu yang ingin meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk yang dapat memproyeksikan diri mereka bahwa mereka termasuk kedalam masyarakat dengan kelas sosial yang tinggi (Phau et al., 2009). Konsumen berusaha untuk memiliki produk dengan merek yang mencerminkan identitas diri mereka. Tetapi masyarakat umumnya sadar bahwa produk tiruan tidak benar-benar mampu meningkatkan status sosial, walaupun produk itu produk dengan merek mewah (Harun et al., 2012; Phau & Teah, 2009; Phau et al., 2009). Walaupun barang tiruan tersebut adalah barang bermerek, tetapi semua anggota masyarakat telah mengetahui bahwa barang tersebut tetaplah barang tiruan, sehingga pemenuhan status sosial tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat kepada merek tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa motif pemenuhan status sosial tidak mendukung sikap konsumen terhadap merek. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : Pemenuhan status sosial memberikan pengaruh negatif terhadap sikap terhadap merek.**

### **Pengaruh Materialisme terhadap Sikap Terhadap Merek**

Materialisme adalah pandangan bahwa kepemilikan duniawi adalah sebuah aspek kehidupan yang sangat penting (Phau et al., 2009). Materialisme mengejar kepemilikan duniawi sebagai tujuan utama dalam hidup dan menyisihkan aspek kehidupan lainnya. Mereka memandang harta sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan, dan lebih suka mengkonsumsi produk-produk dengan merek terkenal walaupun itu produk tiruan (Phau et al., 2009). Pakaian bermerek, tas, jam tangan, dan aksesoris lainnya adalah kategori yang memproyeksikan gaya hidup dan *self image* mereka (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Menurut Belk (1985) materialisme berhubungan erat dengan tiga dimensi yaitu: kepemilikan (*possessiveness*), ketidakdermawanan (*nongenerosity*) dan kecemburuan (*invy*). Individu yang mengejar materialisme lebih cenderung membeli produk mewah tiruan jika mereka menghadapi kendala keuangan karena produk mewah sudah menjadi gaya hidup yang mereka pilih (Furnham & Valgeirsson, 2007). Oleh karena itu, sifat materialisme dapat mendukung sikap konsumen terhadap barang mewah tiruan. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

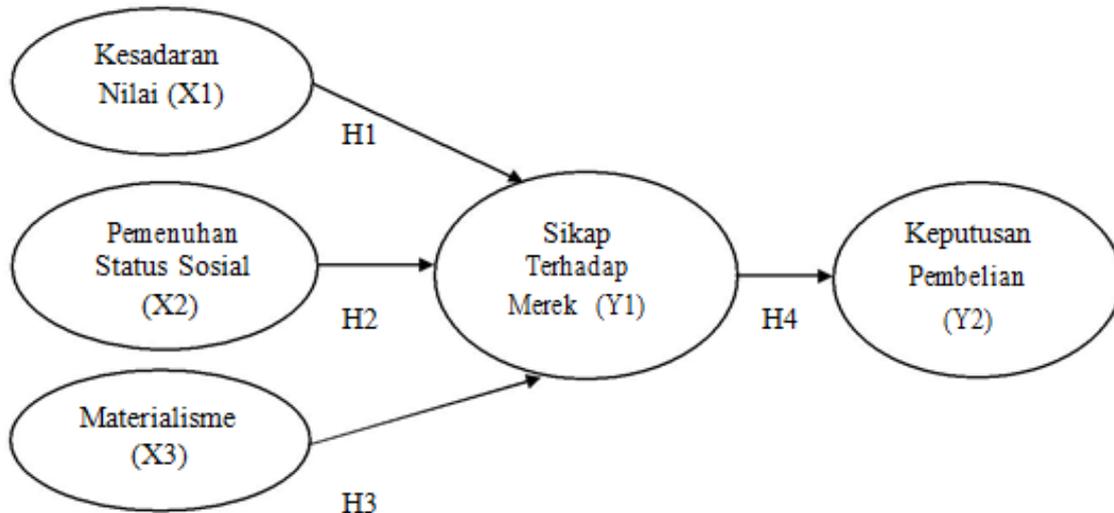
**H3 : Materialisme memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.**

### **Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan untuk berperilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan produk yang dikenalkan oleh public (Huang et al., 2004, hal. 600). Sikap terhadap merek sangat berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen dan merupakan prediktor yang wajar dari perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1980). Oleh karena itu, ketika sikap seseorang terhadap barang mewah tiruan menguntungkan, sangat mungkin bahwa orang tersebut akan membeli barang mewah tiruan tersebut. Namun, ketika sikap seseorang terhadap barang mewah tiruan tidak menguntungkan, ada kemungkinan bahwa orang tersebut tidak akan membeli barang mewah tiruan tersebut (Ang et al., 2001; De Matos et al., 2007; Ramayah et al., 2003; Wang et al., 2005). Dengan demikian maka sikap konsumen terhadap barang mewah tiruan sangat mempengaruhi keputusannya untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4 : Sikap terhadap merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Dodds, Monroe, and Grewal (1991), Phau et al. (2009) dengan dikembangkan dalam penelitian ini (2018)

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran Nilai (X1)	Mengukur penilaian konsumen terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan harganya. (Dodds, Monroe, and Grewal : 1991)	1. Nilai produk tersebut terhadap kondisi keuangan konsumen. 2. Produk ini dianggap sebagai pembelian yang baik. 3. Produk ini tampaknya murah. 4. Penerimaan terhadap harga yang ditunjukkan oleh produk ini. (Dodds, Monroe, and Grewal : 1991)
Pemenuhan Status Sosial (X2)	Pemenuhan status adalah proses motivasi individu yang ingin meningkatkan status sosial mereka melalui konsumsi produk yang memiliki status sosial tinggi, misalnya barang bermerek mewah. (Phau et al., 2009).	1. Membeli barang mewah hanya untuk meningkatkan status. 2. Akan membayar lebih untuk barang mewah jika itu memiliki status. 3. Barang mewah lebih berharga jika memiliki daya tarik 'status tinggi'. (Phau et al., 2009).
Materialisme (X3)	Materialisme adalah pandangan bahwa kepemilikan duniawi adalah sebuah aspek kehidupan yang penting. (Phau et al., 2009).	1. Ingin cukup kaya untuk membeli apa pun yang diinginkan. 2. Merasa terganggu jika tidak dapat membayar semua hal yang ingin dibeli. 3. Terlalu menekankan pada materi.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		4. Beranggapan bahwa uang dapat membeli kebahagiaan. (Phau et al., 2009).
Sikap Terhadap Merek (Y1)	Sikap konsumen terhadap merek mengacu pada kecenderungan untuk membuat perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada suatu merek tertentu. Jika menguntungkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan sebaliknya. (Huang et al., 2004, hal. 600)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen suka membeli barang-barang mewah tiruan.</li> <li>2. Membeli barang mewah tiruan umumnya menguntungkan konsumen.</li> <li>3. Tidak ada yang salah dengan membeli barang mewah tiruan.</li> <li>4. Secara umum, membeli barang mewah tiruan adalah pilihan yang lebih baik.</li> </ol> (Huang et al., 2004, hal. 600)
Keputusan Pembelian (Y2)	Merupakan pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen dapat mengetahui informasi spesifik tentang produk yang akan dibeli dan membelinya tanpa paksaan dari pihak lain. (Eisend & Schuchert-Güler, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli barang mewah tiruan.</li> <li>2. Merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk membeli barang mewah tiruan.</li> <li>3. Mengatakan hal-hal yang menguntungkan tentang barang mewah tiruan.</li> </ol> (Seng Ting et al : 2016)

**Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2014) menjelaskan populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pembelian sepatu *counterfeit* merek mewah atau terkenal.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Ferdinand (2014) *purposive sampling* adalah bagaimana peneliti memilih sampel purposif atau sample bertujuan secara subjektif. Pemilihan ini dilakukan dengan cara responden yang memenuhi kriteria peneliti, yaitu konsumen yang pernah membeli minimal satu kali pembelian sepatu *counterfeit* merek mewah atau terkenal di Kota Semarang. Penelitian ini akan menggunakan interpretasi olah data SEM. Menurut Ghozali (2014) apabila menggunakan maximum likelihood (ML) sebagai model estimasi maka ukuran sampel yang disarankan antara 100 sampai 200 sampel. Setelah melalui evaluasi eliminasi sampel, penelitian ini akan menggunakan 207 sampel.

**Metode Analisis Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disebar mulai tanggal 9 Juli 2018 sampai 30 Juli 2018. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuesioner karena teknik ini merupakan pengumpulan data yang efisien agar peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel yang

akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibagikan dengan pertanyaan terbuka dan tertutup kepada 207 konsumen yang pernah membeli sepatu *counterfeit* merek terkenal. Responden diberikan pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5 untuk semua variabel. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan netral, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui SPSS untuk analisis faktor eksploratori, uji validitas dan uji reliabilitas dan AMOS untuk analisis *Structural Equation Modeling*. SEM merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan antara variabel yang saling terkait (Hair et al., 2014).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Univariat

#### Analisis Faktor Eksploratori

Tujuan analisis faktor eksploratori adalah untuk menjelaskan hubungan antara indikator variabel dengan variabel dan untuk mengetahui nilai dari setiap variabel. Dalam KMO dan Bartlett's test setiap variabel harus memiliki nilai diatas 0,5 (Ghozali, 2009). Hasil KMO dan Bartlett's test pada bagian Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy lebih besar dari 0.5 yaitu 0.844. Maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa semua variabel dan sampel dapat dianalisis lebih lanjut.

#### Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya semua pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. Data dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui besaran  $r$  tabel pada validitas data yaitu dengan menggunakan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ ,  $df = 207 - 2 = 205$ ,  $r$  tabel pada derajat kebebasan ( $df$ ) adalah 205 dengan signifikansi 0,05 atau 5% adalah  $r$  tabel = 0,136. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif maka pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil jika semua indikator dari masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dinyatakan jika semua indikator masing-masing variabel penelitian ini adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner yaitu reliabel atau tidak. Variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2013). semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### Uji Normalitas dengan *Skewness* dan *Kurtosis*

Uji normalitas dengan *skewness* menggunakan  $Z$  *skewness*,  $Z$  *skewness* didapat dari nilai *skewness* dibagi dengan *standard error*. Kesimpulan didapat dengan membandingkan  $Z$  *skewness* dengan  $Z$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$ . Diperoleh  $Z$  tabel = 1,96. Uji normalitas sudah terpenuhi jika  $Z$  *skewness* berada diantara -1,96 sampai 1,96. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *skewness* dan *kurtosis* maka semua indikator bernilai normal.

## Analisis Multivariat

### Uji Asumsi SEM

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  dengan tingkat signifikansi 0,01. Apabila data memiliki nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58 maka dapat disimpulkan data telah terdistribusi secara normal. semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *critical ratio skewness value* dibawah 2,58 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal.

#### Uji Outliers

Multivariate outliers dapat diketahui dengan melihat nilai mahalanombis distance dengan melihat nilai chi-squares pada degree of freedom 18 ( 18 indikator variabel dalam penelitian ini) dengan tingkat signifikansi 0,001 adalah 42,32.

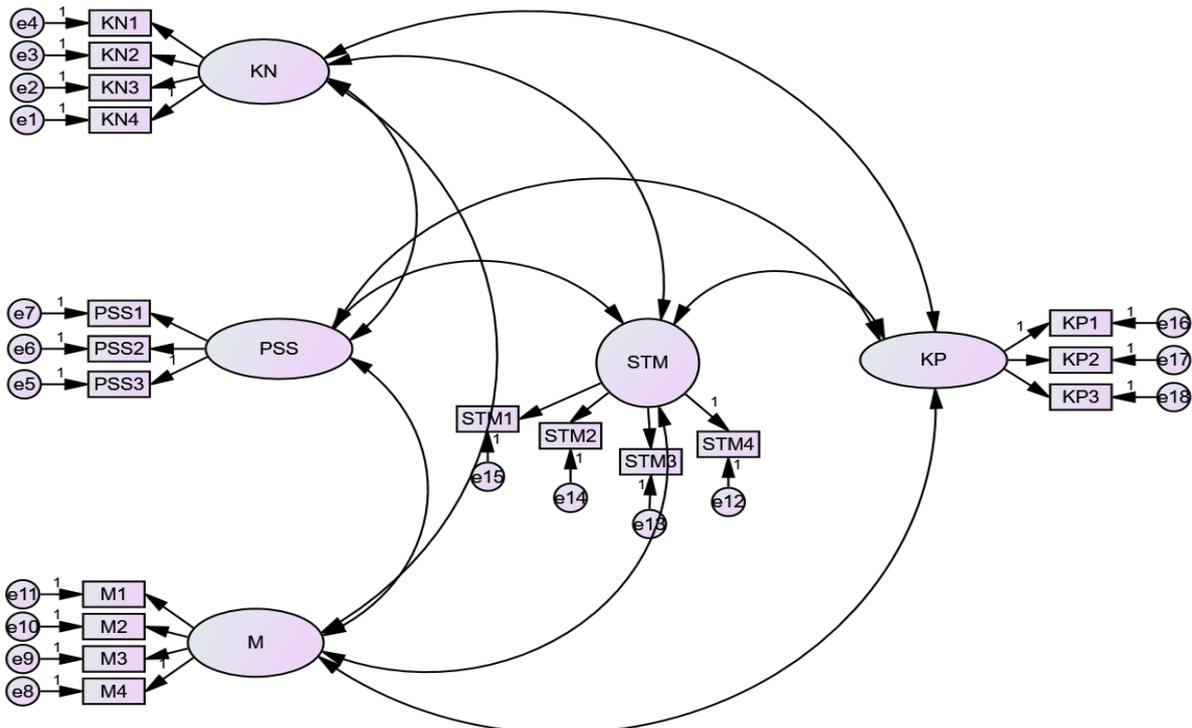
#### Uji Nilai Residual

Uji nilai residual dilakukan dengan cara melihat hasil dari output *standardized residual covariances* dimana hasil dari output tersebut tidak boleh lebih dari 2,58. Hasil output menunjukkan tidak terdapat nilai yang melebihi 2,58 sehingga dapat dikatakan tidak ada masalah dalam model yang diajukan.

## Analisis Faktor Konfirmatori

Pengukuran analisis faktor konfirmatori dilakukan pada seluruh variabel laten dalam penelitian. Penelitian ini memiliki 5 variabel laten yaitu kesadaran nilai, pemenuhan status sosial, materialism, sikap terhadap merek dan keputusan pembelian. Berikut hasil analisis faktor konfirmatori dalam penelitian ini :

**Gambar 1.1**  
**CFA Model**



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

**Hasil Uji Goodness-of-fit CFA**

*chi-square* menghasilkan nilai lebih kecil dari *cut of value* (152,094) yaitu 130,955. dengan *cut of value* < 2,0 CMIN/DF menunjukkan hasil 1,048 sehingga evaluasinya fit. Nilai *probability* menghasilkan evaluasi fit dengan nilai 0,340 memenuhi *cut of value* yaitu >0,05. Nilai GFI, AGFI, TLI,CFI dan NFI menunjukkan hasil yang sesuai ketentuan *cut of value* sebesar >0,90 yaitu GFI bernilai 0,937, AGFI bernilai 0,914, TLI bernilai 0,995, CFI bernilai 0,996 dan NFI bernilai 0,920 sehingga kelimanya menghasilkan evaluasi yang fit. Hasil RMSEA juga menghasilkan evaluasi yang fit dengan nilai 0,015 yang berada dalam batas *cut of value* sebesar <0,08.

**Standardized Regression Weights CFA**

Selanjutnya nilai standardized loading factor yang merupakan hasil ekstraksi dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Indikator dikatakan mampu membentuk variabel laten. Indikator dikatakan dapat membentuk variabel laten jika tiap standardized loading factor memiliki nilai >0,50 atau nilai ideal sebesar 0,70 (Ghozali,2014). Dari measurement model yang pada tabel 4.13 semua indikator konstruk variabel memiliki nilai >0,50.

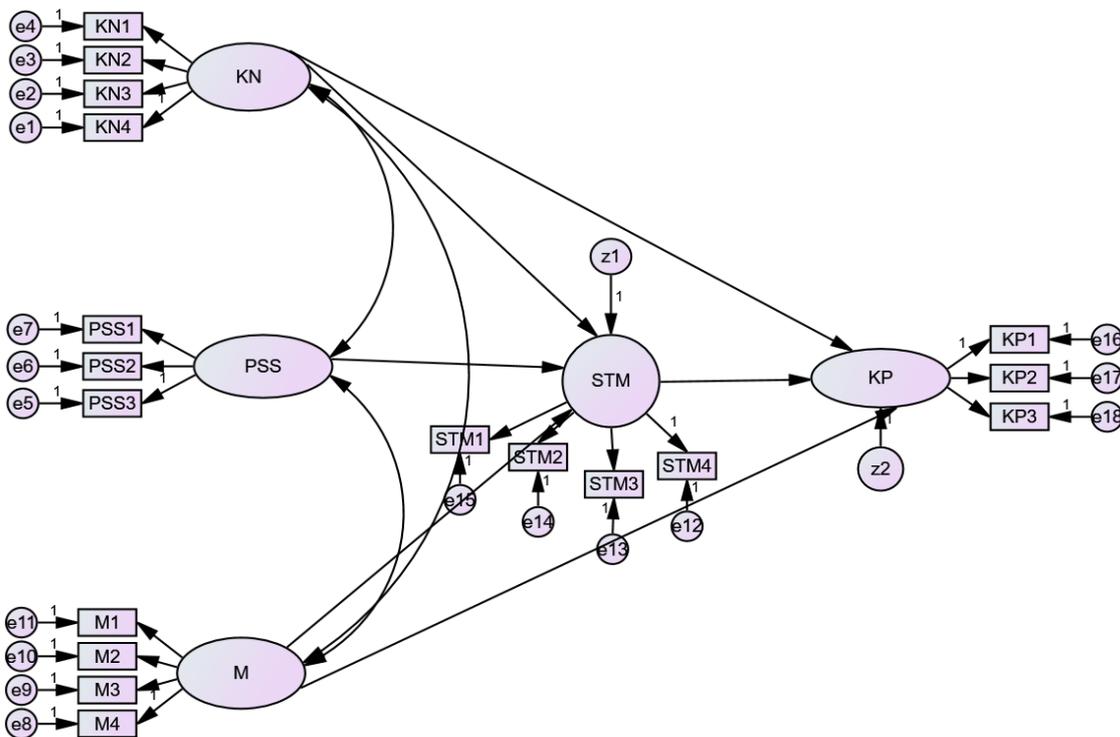
**Analisis Full Model SEM**

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Pengujian dilakukan secara bertahap hingga mempunyai hasil yang fit. Selanjutnya dilakukan estimasi model full structural dengan memuat indikator yang telah diuji dalam analisis konfirmatori.

**Uji Hipotesis**

Pada *full model SEM* dilakukan uji kesesuaian dan uji statistika untuk menganalisis hasil pengolahan data. Gambar 4.2 menunjukkan hasil pengolahan analisis *full model SEM* dalam penelitian ini.

**Gambar 1.2**  
**Analisis Full Model Structural Equation**



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

**Regression Weight Full Model SEM**

Berdasarkan hasil penelitian berikut model persamaan strukturalnya :

$$STM = 0,272KN + 0,216PSS + 0,342M + e1$$

$$KP = 0,489STM + e2$$

Setelah dilakukan beberapa pengolahan yang sesuai dengan prosedur maka diperoleh hasil pengolahan data yang menjadi kesimpulan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 ( Pengaruh Kesadaran Nilai terhadap Sikap Terhadap Merek )

Berdasarkan hasil uji variabel kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dengan hasil *critical ratio* 3,442 > 1,96 dan hasil probabilitas < 0,50 yaitu memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,001, atau dengan kata lain memiliki tingkat signifikansi yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Uji Hipotesis 2 ( Pengaruh Pemenuhan Status Sosial terhadap Sikap Terhadap Merek )

Berdasarkan hasil uji variabel pemenuhan status sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dengan hasil *critical ratio* 3,521 > 1,96 dan hasil probabilitas < 0,50 yaitu memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,001, atau dengan kata lain memiliki tingkat signifikansi yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima.

3. Uji Hipotesis 3 ( Pengaruh Materialisme terhadap Sikap Terhadap Merek )

Berdasarkan hasil uji variabel materialisme memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dengan hasil *critical ratio* 3,905 > 1,96 dan hasil probabilitas < 0,50 yaitu memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,001, atau dengan kata lain memiliki tingkat signifikansi yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Uji Hipotesis 4 ( Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Keputusan Pembelian )

Berdasarkan hasil uji variabel sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil *critical ratio* 3,994 > 1,96 dan hasil probabilitas < 0,50 yaitu memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,001, atau dengan kata lain memiliki tingkat signifikansi yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

**Metode Pengujian Sobel (Sobel Test)**

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel independen (kesadaran nilai, pemenuhan status sosial dan materialisme) terhadap keputusan pembelian melalui sikap terhadap merek. Pengujian pengaruh mediasi dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel dengan hasil sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2) + (Sa^2Sb^2)}$$

$$t = \frac{a \times b}{Sab}$$

$$Sab$$

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Sobel (Sobel Test)**

Variabel	a	Sa	b	Sb	Ab	b <sup>2</sup> Sa <sup>2</sup>	a <sup>2</sup> Sb <sup>2</sup>	Sa <sup>2</sup> Sb <sup>2</sup>	t
KN	.272	.079	.489	.123	0.1330	0.0015	0.0011	0.00009	2.557
PSS	.216	.061	.489	.123	0.1056	0.0009	0.0007	0.00006	2.599
M	.342	.088	.489	.123	0.1672	0.0019	0.0018	0.00012	2.735

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Melalui hasil uji sobel tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran nilai, pemenuhan status sosial dan materialisme secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial dan Materialisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang)” maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian dalam studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek pada sepatu tiruan merek terkenal yaitu Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi atau Puma.
2. Pemenuhan status sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek pada sepatu tiruan merek terkenal yaitu Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi atau Puma, tetapi tidak signifikan terhadap hipotesis.
3. Materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek pada sepatu tiruan merek terkenal yaitu Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi atau Puma.
4. Sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu tiruan merek terkenal yaitu Nike, Adidas, League, Reebok, Converse, Bata, Kasogi atau Puma.
5. Jalur yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah materialisme → sikap terhadap merek → keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Bian, Xuemei., Sadia Haque dan Andrew Smith. Social Power, Product Conspicuousness and the Demand for Luxury Brand Counterfeit Products. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 54, No.1, pp. 37-54.
- Cesareo, Ludovica dan Barbara Stottinger. 2015. United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*, No. 11.
- Dewanthi, D.S. 2015. Faktor sosial dan personal yang mempengaruhi konsumen membeli barang fashion tiruan (Counterfeited fashion goods). *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol.8, No.1.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriyamani, Balgis Hikmah. 2015. Pengaruh citra merek, kesadaran nilai dan sikap terhadap pemalsuan merek mewah terhadap niat membeli produk imitasi sepatu converse di Surabaya. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Gemelli, Largo A. 2018. Technology and counterfeiting in the fashion industry: Friends or foes?. *Business Horizons*, No. 9.
- Ghozali, Imam.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model persamaan structural konsep dan aplikasi dengan program Amos 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik*. Yogyakarta: Andi
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hidayat, Anas ., Ayu Hema Ajeng Diwasasri dan Kharunisa Amalia Sofia. 2013.

Peran kerentanan normatif, kesadaran nilai, dan integritas terhadap sikap dan minat beli produk bajakan sepatu bermerek. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No.1.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>

- Husna, Aftina Nurul. 2016. Psikologi Anti-Materialisme. *Buletin Psikologi*, Vol. 24, No. 1.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kaufmann, H.R. et al. 2016. Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, Vol. 69.
- Marticotte, François dan Manon Arcand. 2017. Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*.
- Morra, Maria Cristina et al. 2017. Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Qin, Yao et al. 2017. Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. *Business Horizons*, No. 9.
- Randhawa, Pranee., Roger J. Calantone, dan Clay M. Voorhees. 2015. The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, Vol. 68.
- Rod, Ales et al. 2015. Economics of luxury: Counting probability of buying counterfeits of luxury goods. *Procedia Economics and Financ*, No.30.
- Sani, Febrie., dan Harlina Nurtjahyanti. 2016. Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, Vol. 5, No.3.
- Sekaran, Uma. 2015. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seng Ting, Mao., Yen Nee Goh, dan Salmi Mohd Isa. 2016. Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 21.
- Sinthamrong, Panida dan Nopadol Rompho. 2015. Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes. *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 16, No. 4.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thaichon, Park dan Sara Quach. 2016. Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.33.
- Wilcock, Anne E., dan Kathryn A. Boys. 2014. Reduce product counterfeiting: An integrated approach. *Business Horizons*, No. 57.
- Wimmer, Hayden dan Victoria Y. Yoon. 2017. Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems*.
- Zimmerman, Alan. 2013. Contending with Chinese counterfeits: Culture, growth, and management responses. *Business Horizons*, No. 56.