



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemalsuan produk adalah suatu kejahatan ekonomi yang terjadi di seluruh dunia. Menurut laporan *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) disebutkan bahwa nilai perdagangan produk palsu di seluruh dunia pada tahun 2007 adalah 250 miliar USD (*US dollar*), jauh lebih besar daripada kejahatan ekonomi lain seperti penyelundupan senjata dan perdagangan manusia. Nilai ini diperkirakan akan naik secara signifikan hingga 1,7 triliun dollar AS pada 2015 atau lebih dari 2% *output* ekonomi dunia ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)). Produk yang paling banyak dipalsukan menurut OECD adalah *fashion accesoriess* dan *apparels, consumer electronics*, bahan kimia, dan farmasi atau obat-obatan.

Negara-negara di Amerika dan Eropa yang termasuk maju dalam melindungi hak kekayaan intelektual juga menghadapi banyaknya produk palsu yang berusaha masuk ke wilayah mereka. Menurut laporan Direktorat Umum Komisi Eropa untuk Kewirausahaan dan Industri (*European Comission's Directorate General for Enterprise and Industry*) di Eropa pada tahun 2011 saja ada 115 juta produk palsu yang ditahan di seluruh perbatasan Uni Eropa, termasuk 27 juta obat-obatan palsu ([ww.europe.eu](http://ww.europe.eu)).

Amerika Serikat (AS) melalui *United States Customs and Border Protection* (CBP), atau Badan Bea Cukai dan Perlindungan Perbatasan Amerika dalam laporannya pada tahun 2012 menyatakan telah menyita produk-produk yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di perbatasan AS senilai lebih dari 1,2 miliar dollar Amerika. Tiga kategori produk palsu yang paling banyak disita adalah tas/dompet (40%), jam/perhiasan (15%), dan pakaian/aksesoris (11%). Produk-produk palsu tersebut menurut CBP sebanyak 72% berasal dari Cina, 12% dari Hongkong 1% dari Singapura, dan 1% dari India ([www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)).

Asia memang menjadi kawasan produksi dan pasar produk palsu terbesar di dunia. Menurut *World Trade Organisation* (WTO) pertumbuhan ekspor kawasan Asia yang melonjak hingga empat kali lipat atau hampir 5 triliun dollar Amerika dalam satu dekade terakhir disertai dengan peningkatan perdagangan produk-produk bermerek palsu, mulai dari tas sampai obat-obatan. Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) memperkirakan 20-50% obat yang digunakan di negara berkembang adalah palsu dan 20% dari 1 juta kematian akibat malaria terkait dengan penggunaan obat anti malaria palsu ([www.medicalnewstoday.com](http://www.medicalnewstoday.com)). Dan di Asia Tenggara sendiri menurut penelitian *Fogarty International Center* di Institut Kesehatan Nasional Amerika Serikat diperkirakan 1 dari 3 obat anti malaria adalah palsu ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)).

Negara yang paling berkontribusi sebagai sumber produk palsu adalah Cina, karena dua per tiga dari seluruh produk palsu yang beredar di dunia di produksi di Cina ([online.wsj.com](http://online.wsj.com)). Begitu juga produk palsu yang beredar di Indonesia umumnya adalah *made in China* ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

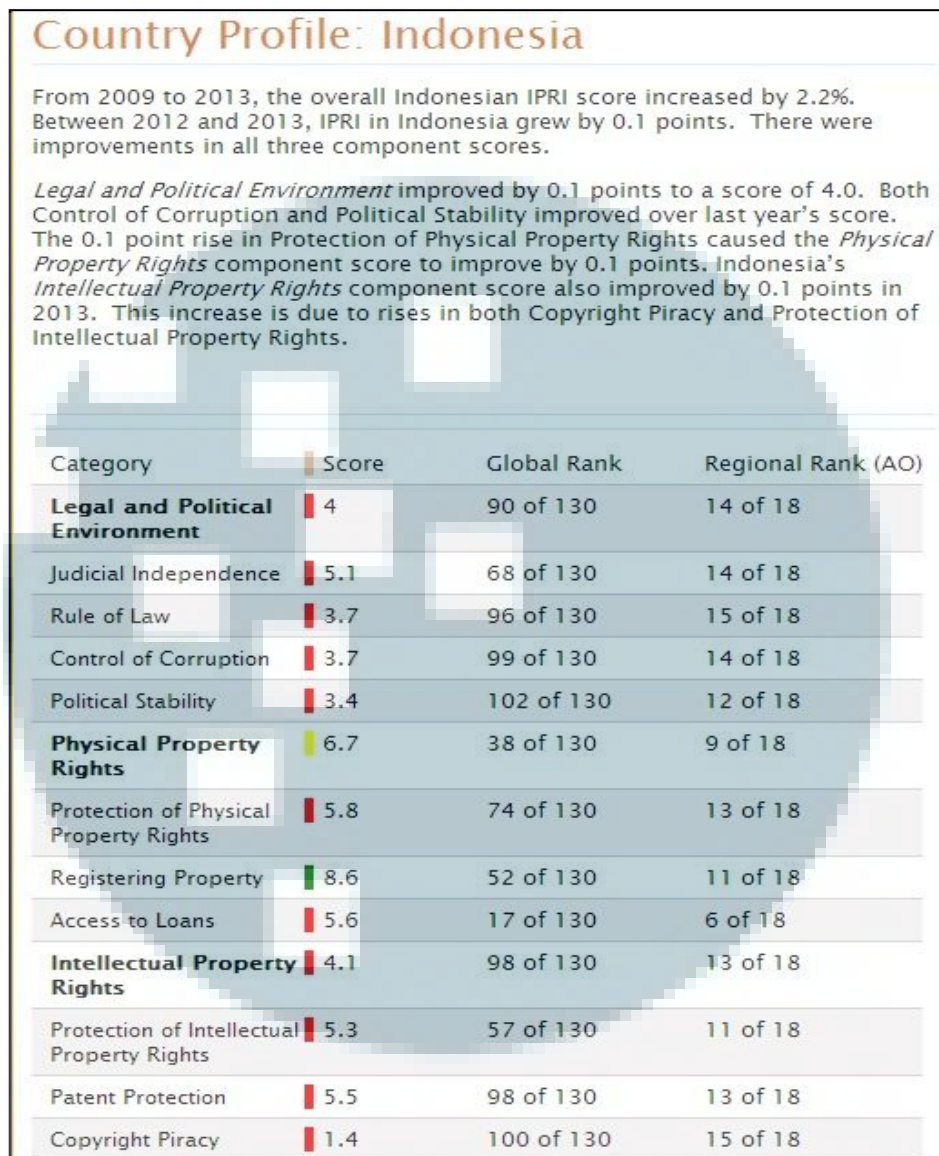
Indonesia juga salah satu pasar produk palsu di dunia. Hasil penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LPEM FEUI) pada tahun 2010 menunjukkan tingginya peredaran produk palsu di 12 sektor industri Indonesia, 3 yang tertinggi adalah produk dari kulit (35,7%), *software* (34,1%), dan pakaian (30,2%) ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id)). Penelitian ini mengukuhkan penelitian yang dilakukan *Business Software Alliance* (BSA) pada 2010 yang menempatkan Indonesia di urutan nomor 7 dari 32 negara sebagai pengguna *software* ilegal terbesar ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Sedangkan penyebab tingginya peredaran produk palsu dari kulit menurut peneliti LPEM FEUI adalah tingginya tingkat permintaan dari konsumen ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Tingginya permintaan produk palsu menunjukkan sikap konsumen dan pemerintah Indonesia belum peduli terhadap perlindungan HKI dan dampak negatif yang ditimbulkan akibat tidak menghormati HKI. Ketidakpedulian Indonesia terhadap HKI dibuktikan dengan menempati peringkat 98 secara global dan peringkat 13 dari 18 negara secara regional (Asia dan Oceania) dalam *International Property Rights Index* (IPR) *Index* pada tahun 2013 ([www.internationalpropertyrightsindex.org](http://www.internationalpropertyrightsindex.org)). Buruknya peringkat Indonesia itu adalah akibat lemahnya perlindungan terhadap HKI, perlindungan paten dan tingginya pembajakan hak cipta di Indonesia. Lemahnya perlindungan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang menyebabkan tingginya pemalsuan produk juga menunjukkan masyarakat dan pemerintah Indonesia belum melihat HKI sebagai salah satu indikator daya saing nasional serta belum memahami dampak negatif yang ditimbulkan oleh pemalsuan produk.

Menurut MIAP (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan) nilai kerugian yang dialami negara akibat peredaran produk palsu di 12 sektor industri di Indonesia mencapai Rp 43,2 triliun ([www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id)). Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) menyebutkan kerugian yang dialami pengusaha Indonesia akibat peredaran produk palsu bahkan mencapai 50 triliun rupiah. Hal ini dikarenakan berkurangnya *margin* keuntungan pengusaha karena produk palsu dijual dengan harga murah dan ternyata lebih laku ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Kerugian juga dialami negara karena pendapatan pajak yang hilang. Dalam industri *software* saja potensi kerugian negara mencapai 1, 467 miliar USD atau 12,8 triliun rupiah ([inet.detik.com](http://inet.detik.com)). Komponen palsu dalam produk ekspor Indonesia ke Amerika Serikat (AS) juga menyebabkan kerugian sebesar 10% terhadap nilai ekspor Indonesia pada tahun 2012 atau sekitar 14,5 triliun rupiah karena AS menolak ekspor Indonesia tersebut ([www.kemenperin.co.id](http://www.kemenperin.co.id)).

Selain kerugian ekonomis, dampak negatif lain dari pemalsuan produk ialah mengakibatkan pengusaha Indonesia pesimistis dalam berkreasi menciptakan produk karena perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung lebih memilih produk *branded* palsu. Bahkan untuk memenuhi tingginya permintaan produk palsu, pengusaha di Indonesia cenderung memproduksi produk yang mirip atau persis sama dengan aslinya. Akibatnya kreativitas pengusaha Indonesia tersendat dan menyebabkan hilangnya jutaan lapangan pekerjaan hingga daya saing industri nasional di tingkat global melemah.

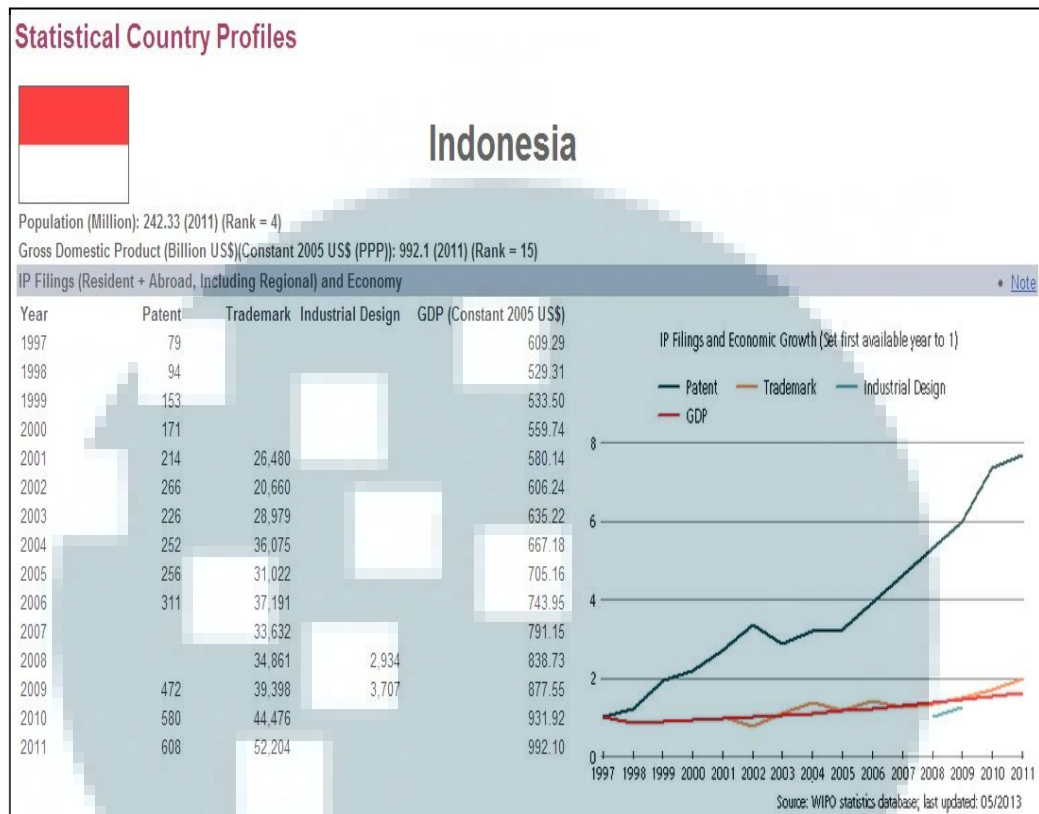
Gambar 1.1 Profil Hak Kekayaan di Indonesia



Sumber: [www.internationalpropertyrightsindex.org](http://www.internationalpropertyrightsindex.org)

Bukti lemahnya daya saing industri nasional ditunjukkan dengan buruknya pertumbuhan pendaftaran kekayaan intelektual di Indonesia seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2 Data statistik Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia



Sumber: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

Dalam rangka mendukung konsumen dari perspektif etika, konsumen Indonesia patut mempertimbangkan hasil investigasi UNODC (*United Nations Office on Drugs and Crime*) yang menyatakan bahwa produk palsu adalah sumber keuntungan utama bagi pelaku kejahatan terorganisir atau mafia Asia Timur dan Pasifik, yaitu sebesar 24,4 miliar USD ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Dalam proses produksi produk palsu, khususnya produk fesyen diperkirakan melibatkan kejahatan kemanusiaan lain seperti melanggar hukum ketenagakerjaan karena memperkerjakan buruh anak, kerja rodi, penyiksaan buruh dan pelanggaran hak asasi lainnya.

Fakta ini sama sekali bertentangan dengan persepsi banyak orang di dunia bahwa membeli produk palsu adalah *victimless crime*, kejahatan tanpa korban (www.cnbc.com). Faktanya semakin tinggi permintaan konsumen akan produk palsu maka akan semakin banyak kerugian yang dialami, baik dalam hal ekonomi maupun hal moral dan kemanusiaan. Oleh karena itu selama sikap konsumen baik di Indonesia maupun diseluruh dunia masih menyukai produk palsu, maka permintaan (*demand*) produk palsu akan selalu tinggi dan penawaran (*supply*) produk palsu akan selalu ada sesuai dengan hukum ekonomi. Untuk mengatasi masalah ini menurut Chaudhry *et al.* dalam De Matos (2007) perusahaan pemilik *brand* dapat menerapkan strategi melawan pemalsuan baik dari *supply perspective* maupun *demand perspective*.

Menurut cf. Harvey dalam Ang *et al.*(2001) strategi dari sisi *supply* dapat dilakukan otoritas pemerintah dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk mengekang pemalsuan. Namun pemberantasan dari sisi *supply* sangat sulit dijalankan karena menurut Mack (2011) kunci keberhasilan strategi ini ada di China, negara produsen produk palsu terbesar di dunia. Sedangkan di China sendiri pemalsuan dianggap kejahatan yang tidak serius, sehingga perusahaan tidak dapat tergantung pada pemerintah untuk menuntut dan menginvestigasi pelaku pemalsuan. Bahkan seringkali perusahaan perlu menyewa investigator untuk menemukan bukti yang mengidentifikasi pemalsu dan kemudian melobi penegak hukum China untuk menggerebek, menahan, dan menghukum pelaku pemalsuan. Dan menurut Ang *et al.* (2001) walaupun strategi untuk mengurangi pasokan telah diimplementasikan, pemalsu akan selalu menemukan cara untuk memenuhi permintaan selama permintaan dari konsumen tetap tinggi.



Oleh sebab itu pendekatan dari *demand perspective* atau dari sisi perilaku dan sikap konsumen diharapkan mampu mengedukasi, meyakinkan, dan mengubah sikap konsumen untuk tidak membeli produk palsu sehingga permintaan produk palsu menurun. Edukasi konsumen mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sangat penting agar SDM Indonesia kelak lebih produktif dan kreatif dalam bisnis, sehingga tidak terbawa arus konsumerisme produk palsu. Menurut Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), impor produk palsu ke Indonesia akan mengganggu pertumbuhan kreativitas generasi muda, sehingga pemerintah harus terus mengedukasi masyarakat mengenai HKI ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Begitu pentingnya bagi kemajuan perekonomian Indonesia di masa mendatang untuk memerangi produk palsu dan lebih memperhatikan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Untuk menemukan strategi yang dapat menekan permintaan konsumen terhadap produk palsu maka terlebih dahulu harus dipahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap membeli produk palsu. Kemudian juga perlu dipahami lebih lanjut bagaimana pengaruh sikap konsumen tersebut terhadap niat beli konsumen terhadap produk palsu.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* seseorang berkorelasi positif dengan *attitude* orang tersebut terhadap suatu tindakan tertentu (dalam de Matos, 2007). Menggunakan teori ini maka dapat diperkirakan bahwa niat beli (*purchase intention*) produk palsu/tiruan dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) seseorang

terhadap tindakan membeli produk palsu tersebut. Oleh karena itu untuk menemukan strategi edukasi ataupun kebijakan anti produk palsu yang efektif maka pembuat strategi dan kebijakan harus terlebih dahulu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu.

Terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu, diantaranya adalah *subjective norms* dan *informative susceptibility* yang merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen (faktor sosial); *value consciousness* dan *price-quality inference* yang merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen (faktor personal). Dalam perkembangan literatur pemasaran, sudah cukup banyak yang meneliti fenomena sikap konsumen terhadap produk palsu dan pengaruhnya terhadap niat beli, namun masih minim penelitian yang meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu dan pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Peter & Olson (2005:152) penentu langsung apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu adalah niat (*intention*) orang tersebut untuk melakukannya. Perilaku apapun yang cukup kompleks dan dilakukan secara sukarela (*voluntary behavior*) ditentukan oleh *intention* untuk melakukan perilaku tersebut (Peter & Olson, 2005:152). Perilaku konsumen yang membeli produk palsu secara sadar atau *non-deceptive counterfeiting* merupakan fenomena perilaku konsumen yang cukup kompleks sehingga untuk memahaminya perlu mengetahui apa yang menyebabkan konsumen memiliki niat beli terhadapnya.

Menurut Ajzen & Fishbein, 1980 dalam de Matos (2007:37) *attitude* sangat berkorelasi dengan niat (*intention*) seseorang sehingga merupakan prediktor yang masuk akal bagi perilaku (*behavior*). Sikap seseorang terhadap suatu tindakan/perilaku (*attitudes toward behavior*) menurut Ajzen & Fishbein (2005:173) dapat memprediksi perilaku konsumen dengan baik, termasuk niat konsumen untuk melakukan perilaku tersebut. Maka sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu (*attitudes toward purchasing counterfeit*) merupakan prediktor yang baik untuk niat beli konsumen membeli produk palsu.

Sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu menurut Ang et al. (2001:222) dapat dipengaruhi oleh faktor sosial (*social factors*) dan faktor personal (*personality factors*). Faktor sosial mengacu pada pengaruh yang dimiliki oleh orang lain terhadap perilaku konsumen (Ang et al., 2001:220). Faktor personal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan dapat dikendalikan oleh pemasar. Berdasarkan penelusuran literatur, faktor sosial yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu di antaranya adalah *subjective norms* dan *informative susceptibility*. Sedangkan faktor personal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu di antaranya adalah *value consciousness* dan *price-quality inference*.

*Subjective norms* adalah tekanan sosial yang dirasakan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku, sedangkan *informative susceptibility* adalah kerentanan konsumen untuk dipengaruhi oleh informasi dari orang lain sehingga keputusan pembelian didasarkan pada

informasi tersebut. *Value consciousness* adalah perhatian atau kepedulian konsumen untuk membayar harga murah tergantung pada batasan kualitas produk yang ingin dibeli; dan *price-quality inference* adalah kepercayaan konsumen bahwa level harga suatu produk berbanding lurus dengan kualitas produk tersebut.

Produk yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk palsu dalam penelitian ini adalah produk *fashion* palsu bermerek mewah atau *counterfeit luxury fashion brand*. Hal ini dikarenakan menurut Verdict Research Co, 2007 (dalam Cademan, 2012) sebagian besar produk bermerek yang dipalsukan merupakan merek-merek yang ada di segmen *luxury*. Menurut Commuri, 2009 (dalam Cademan, 2012) semakin perusahaan berinvestasi menciptakan sebuah *prestigious brand*, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipalsukan.

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu, sangat tidak mungkin untuk menemukan sebuah studi yang menguji semua faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu. Maka dari itu, tujuan utama penulisan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor potensial dari sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu, dan untuk menguji hubungan sikap konsumen tersebut terhadap niat pembelian ulang. Maka penelitian ini menelaah lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu yang dapat menjadi acuan bagi para praktisi industri, khususnya industri *luxury fashion*.

Melihat fakta-fakta di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude* Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Palsu dan Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* (Telaah pada *Counterfeit Luxury Fashion Brands*)”.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian, dengan demikian jumlah pertanyaan penelitian adalah sama dengan jumlah hipotesis (Zikmund *et al.*,2010).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah variabel *subjective norms* (SN) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards purchasing counterfeit* (ATT)?
2. Apakah variabel *Informative susceptibility* (IS) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards purchasing counterfeit*?
3. Apakah variabel *value consciousness* (VC) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards purchasing counterfeit*?
4. Apakah variabel *price-quality inference* (PQI) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards purchasing counterfeit*?
5. Apakah variabel *attitude towards purchasing counterfeit* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (RI)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai penelitian ini :

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *subjective norms* (SN) terhadap *attitude towards purchasing counterfeit* (ATT).
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Informative susceptibility* (IS) terhadap *attitude towards purchasing counterfeit*.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *value consciousness* (VC) terhadap *attitude towards purchasing counterfeit*.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *price-quality inference* (PQI) terhadap *attitude towards purchasing counterfeit*.
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *attitude towards purchasing counterfeit* (ATT) terhadap *repurchase intention* (RI).

Tujuan lain yang ingin dicapai adalah melakukan modifikasi pada model penelitian de Matos et al. (2007) dan Ang et al. (2001).

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta menjadi referensi bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam subyek perilaku konsumen mengenai pengaruh *subjective norms*, *informative susceptibility*, *value consciousness*, dan *price-quality inference* terhadap sikap konsumen terhadap pembelian produk *fashion*

palsu (*attitude towards purchasing counterfeit*); dan juga mengenai pengaruh *attitude towards purchasing counterfeit* terhadap *repurchase intention* (RI).

## 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi dan pandangan atau perspektif konsumen Indonesia mengenai produk palsu dan menjadi saran yang berguna bagi para pelaku bisnis agar mengetahui dan mengerti faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap produk palsu sehingga bagi para pengambil kebijakan dapat bermanfaat dalam menemukan strategi untuk mencegah, meminimalkan, dan memerangi produk palsu yang efektif.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dikarenakan luasnya cakupan pembahasan tentang *attitude* terhadap produk palsu dalam literatur pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan berjumlah 6 variabel, yaitu *subjective norms* (SN), *informative susceptibility* (IS), *value consciousness* (VC), *price-quality inference* (PQI), , *attitudes toward purchasing counterfeit* (ATT), dan *repurchase intention* (RI) . VC, PQI dan adalah faktor yang berasal dari dalam diri sendiri atau *personal influences*, sedangkan SN dan IS adalah faktor yang berasal diluar diri sendiri atau *social influences*.
2. Produk palsu/tiruan yang digunakan untuk menguji model dalam penelitian ini adalah *counterfeit luxury fashion brand* atau merek-merek *fashion* mewah palsu yang selanjutnya akan disebut *counterfeit* atau

*counterfeit luxury brand*. Untuk memastikan bahwa responden penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli merek-merek mewah palsu maka peneliti menyusun daftar *luxury brands* yang paling banyak dibeli produk palsunya berdasarkan hasil *pretest*. Daftar *luxury brands* disusun peneliti berdasarkan *World Luxury Directory* yang disusun oleh Heine (2012).

3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk *luxury fashion brand* palsu di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK) dan Bandung. Pemilihan lokasi JABODETABEK berdasarkan pertimbangan bahwa Jakarta adalah ibukota negara sekaligus pusat ekonomi, *fashion* dan gaya hidup. Pemilihan kota – kota di sekeliling Jakarta, yaitu BODETABEK berdasarkan fakta bahwa kota-kota tersebut merupakan penyangga ekonomi Jakarta sehingga masyarakatnya cenderung mengikuti perilaku/gaya hidup masyarakat Jakarta. Sedangkan pemilihan kota Bandung berdasarkan status kota tersebut yang dijuluki kota kreatif dan merupakan salah satu *fashion city* terbesar di Indonesia.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline*. Dari 350 kuesioner disebar di Jakarta, Bandung, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, sebanyak 157 kuesioner yang memenuhi kriteria digunakan dalam penelitian ini.
5. Penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu September 2013 – Maret 2014.
6. Alat analisis yang digunakan dalam *pretest* adalah *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) karena mampu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden tanpa *bootstrapping*. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam *test* adalah AMOS 21.0. AMOS dipilih



karena mampu menjalankan banyak persamaan sekaligus dalam satu kali (dengan tiga variabel dependen/*endogen variable*).

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab yang lainnya terdapat ikatan yang sangat erat. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari dibuatnya skripsi ini dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *subjective norms* (SN), *informative susceptibility* (IS), *value consciousness* (VC), *price-quality inference* (PQI), mengenai sikap konsumen terhadap pembelian produk *fashion* tiruan (*attitude towards purchasing counterfeit*) dan pengaruh sikap konsumen tersebut terhadap niat untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*). Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

### BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan hasil kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk palsu dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait dalam bab II.

### BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan penelitian yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.