



Anteseden Niat Membeli Produk *Counterfeit*

Harini Abrilia Setyawati
STIE Putra Bangsa Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen
Email: harini.abrilia.setyawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of novelty seeking variables, brand image, materialism on purchase intentions of counterfeit products. The population of this research is the people in Kebumen Regency. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used is non-probability sampling. The method of collecting data using a questionnaire. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis. The data processing tool used is SPSS for windows version 25.0. The results of this study indicate that (1) the novelty seeking variable affects the intention to buy counterfeit products. (2) the variable brand image affects the intention to buy counterfeit products. (3) the materialism variable affects the intention to buy counterfeit products.

Keywords: novelty seeking, brand image, materialism counterfeit

PENDAHULUAN

Counterfeit menurut Lai dan Zaichkowsky (1999) adalah produk yang dibuat secara ilegal yang menyerupai barang asli tetapi biasanya kualitas lebih rendah. Barang palsu adalah ilegal, harga rendah, dan seringkali berkualitas rendah replika produk yang biasanya memiliki kualitas tinggi nilai merek (Lai dan Zaichkowsky 1999). Pembelian produk palsu telah menjadi masalah global, baik di negara maju maupun berkembang. Pemalsuan mencakup berbagai barang, yang sebagian besar merupakan barang mewah yang biasanya dibeli di pasar gelap (seperti pakaian desainer, perhiasan, jam tangan, dan sepatu), yang sebagian besar dikonsumsi secara mencolok (Martin Eisend, Hartmann, & Apaolaza, 2017). Literatur sebelumnya menunjukkan beberapa faktor penentu niat membeli barang palsu, seperti; keunggulan

merek (Purwanto, Margiati, Kuswandi, & Prasetyo, 2019), etika dan pencarian variasi (Nagar & Singh, 2019), manfaat ekonomi dan hedonis (Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016), faktor sosial dan kepribadian (Hidayat & Diwasasri, 2013). Penelitian lainnya, Persepsi Proliferasi Pemalsuan (PCP) (Srisomthavil & Assarut, 2018).

International Anti-Counterfeiting Coalition (IACC) menyatakan bahwa perdagangan produk palsu mencapai 5-7 persen dari perdagangan dunia. Berdasarkan Perjanjian tentang Aspek Terkait Perdagangan dari Hak Kekayaan Intelektual (Perjanjian WTO), barang palsu adalah semua barang yang mengandung merek dagang yang melanggar dan melanggar hak pemilik merek dagang di bawah hukum negara pengimpor. Istilah pembajakan dan pemalsuan sering digunakan oleh

masyarakat umum (Marin Eisend & Schuchert-Güler, 2006).

Masalah ekonomi yang signifikan disebabkan oleh produksi dan penggunaan barang palsu. Para pemalsu memasarkan barang mereka dengan cara yang tidak biasa. Pengemasan dan produk dibuat sangat pintar sehingga label palsu dan asli hampir tidak ada perbedaan. Di bidang fashion dan item pakaian palsu, lebih banyak karena setiap anak muda dan perantara menginginkan sesuatu yang penting untuk dibawa (Abdullaha, Abdul Samad, Hassan, & Arab, 2017). Penelitian ini meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk palsu, yaitu *novelty seeking*, *brand image*, *social influence* dan *materialism*.

Niat Membeli Produk *Counterfeit*

Beberapa faktor, yang mempengaruhi niat untuk membeli produk palsu yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori: orang, produk, konteks sosial dan budaya, dan situasi pembelian, telah diusulkan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian barang palsu (Marin Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Niat adalah gejala kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku (Cheng, Fu, & Tu, 2011). Niat membeli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli (Inkon, 2013).

Hubungan *Novelty Seeking* dan Niat Membeli Produk *Counterfeit*

Novelty Seeking memiliki hubungan positif terhadap niat membeli barang palsu, yang menunjukkan bahwa niat untuk membeli

produk palsu dibentuk oleh orang yang mencari untuk item baru. Pencarian *novel* secara positif mempengaruhi penilaian barang ilegal oleh pelanggan (Abid & Abbasi, 2014). Sebuah studi yang dilakukan di Ghana menemukan bahwa pencarian inovasi, persepsi harga, reputasi dan konsumsi prestise merupakan faktor kunci yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian produk tekstil palsu (Ghartey & Mensah, 2015).

H1: *Novelty Seeking* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *Counterfeit*.

Hubungan *Brand Image* dan Niat Membeli Produk *Counterfeit*

Pada umumnya konsumen yang memiliki preferensi dengan kemewahan asli tertentu barang mencari merek atau prestise. Sedangkan barang mewah palsu bukanlah barang asli dengan merek dagang barang mewah asli, yang memberikan fungsi yang sama dengan barang mewah aslinya, bahkan menunjukkan image merek produk asli karena berperan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen (Dickson et al., 2000).

Citra merek terutama memberikan manfaat ekspresi diri. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra penggunaannya, merek itu sendiri yang dimilikinya kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen produk palsu tidak mencari orisinalitas tetapi hanya ingin membeli produk karena citra mereknya. Citra merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian di

masa mendatang (Chiu & Leng, 2015; Bian et al., 2016; Hardjono & San, 2017).

Studi terbaru menunjukkan bahwa jika barang memiliki Citra yang lebih baik, mendorong kemauan konsumen untuk membeli barang palsu (Nguyen et al., 2013), sejalan dengan temuan Gani et al. (2019) menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu atribut yang mempengaruhi perilaku niat. Penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi citra merek barang asli maka semakin tinggi pula niat beli terhadap barang mewah palsu tersebut.

H2: Citra merek barang asli berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *Counterfeit*.

Hubungan *Materialisme* dan Niat Membeli Produk *Counterfeit*

Belk (1985) mengasumsikan bahwa materialisme terdiri dari tiga karakteristik: posesif, nongenerositas, dan kecemburuan, sedangkan materialisme dicirikan oleh (Richins & Dawson, 1992) sebagai sentralitas perolehan, perolehan sebagai pencapaian kesenangan, dan pencapaian yang ditentukan oleh kepemilikan. Banyak orang yang berperingkat tinggi dalam skala kebahagiaan menganggap bahwa kepemilikan dan pembelian penting untuk kepuasan dan kesejahteraan hidup mereka. Ukuran pencapaian mewakili sejauh mana individu tampaknya mengukur diri mereka sendiri dan orang lain dengan jumlah dan kualitas aset yang diperoleh. Materialisme memang memperhitungkan variasi dalam kemampuan orang untuk mengonsumsi produk palsu (Furnham & Valgeirsson,

2007). Berbagai tindakan pencarian keragaman dan materialisme pelanggan memiliki dampak menguntungkan pada niat membeli barang palsu non-tipuan oleh pelanggan (Nagar & Singh, 2019). Keyakinan dalam materialisme menyalahkan variasi dalam kemampuan orang untuk menerima produk palsu (Furnham & Valgeirsson, 2007).

H3: *Materialisme* berpengaruh positif terhadap niat membeli produk *Counterfeit*.

Metodologi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan sampel minimal yaitu sebanyak 100 responden (Hair et. Al, 2009). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria orang yang mengetahui mengenai produk *counterfeit*. Data menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survey dengan kuesioner, melalui *Google form*. Data diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan valid, apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan tabel r dengan uji significance level dengan $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 95%, maka diperoleh angka r tabel sebesar 0,196 dari 100 responden. Hasil Uji Validitas seluruh pertanyaan yang

digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	MAF tidak lebih besar dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai. Uji Heteroskedastisitas Gambar 1, Uji Heteroskedastisitas	Reliabel
<i>Novelty Seeking</i>	0,687	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,865	0,60	Reliabel
<i>Materialism</i>	0,695	0,60	Reliabel
<i>Niat Membeli Produk Counterfeit</i>	0,655	0,60	Reliabel

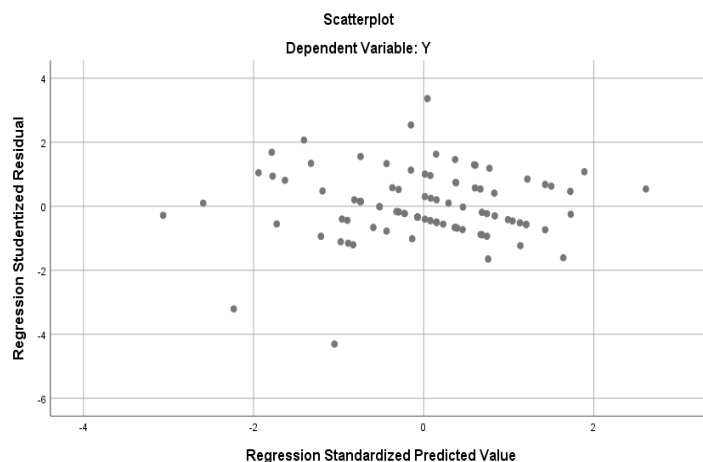
Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai alpha lebih besar dari nilai cronbranch alpha sebesar 0,60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Novelty Seeking</i>	0.984	1.016
<i>Brand Image</i>	0.998	1.002
<i>Materialism</i>	0.985	1.015

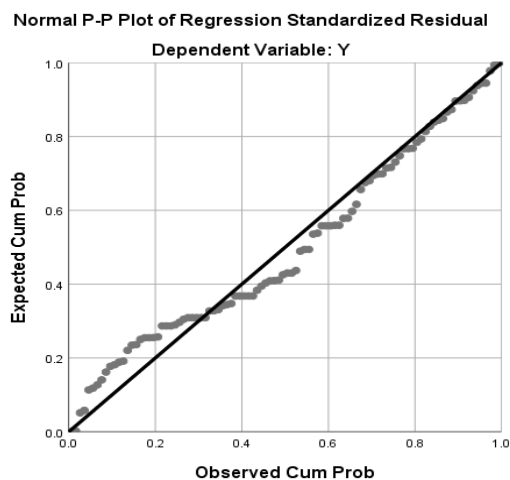
Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian Collinearity Statistics menunjukkan angka



Berdasarkan Gambar heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Hipotesis
<i>Novelty Seeking -> Niat Membeli Produk Counterfeit</i>	3.752	0.000	Diterima
<i>Brand Image -> Niat Membeli Produk Counterfeit</i>	4.347	0.000	Diterima
<i>Materialism -> Niat Membeli Produk Counterfeit</i>	4.048	0.000	Diterima

1. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Niat Membeli Produk Counterfeit*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Novelty Seeking* (X1) memiliki t hitung sebesar 3.752 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Novelty Seeking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Membeli Produk Counterfeit*.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Niat Membeli Produk Counterfeit*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Brand Image* (X2) memiliki t hitung sebesar 4.347 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Membeli Produk Counterfeit*.
3. Pengaruh *Materialism* terhadap *Niat Membeli Produk Counterfeit*
Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Materialism* (X3) memiliki t hitung sebesar 4.048 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Materialism* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Niat Membeli Produk Counterfeit*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.329	1.437

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas pada kolom Adjusted R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,329 atau 32,9%. hal ini berarti kontribusi variabel *novelty seeking*, *brand image*, *materialism* Niat Membeli Produk Counterfeit sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Membeli Produk Counterfeit.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Membeli Produk Counterfeit.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *materialism* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Membeli Produk Counterfeit.

REFERENCES

Abdullah, W. A. H. W., Abdul Samad, M. H., Hassan, A. S., & Arab, Y. (2017). International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. *International Transaction Journal of*

- Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 8(3), 169–181.
<https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.3>
- Abid, M., & Abbasi, M. (2014). Antecedents and outcomes of consumer buying attitude; the case of Pakistani counterfeit market. *Indian J. Sci. Res*, 8(1), 165–176.
- Belk, R. W. (1997). Third world consumer culture. *Frontier Issues in Economic Thought*, 2, 311–313.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378.
- Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139–151.
<https://doi.org/10.1108/07363761111115980>
- Cheng, S.-I., Fu, H.-H., & Tu, L. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278–284.
- Chuchinprakarn, S. (2003). Consumption of counterfeit goods in Thailand: who are the patrons? *ACR European Advances*.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Eisend, Marin, & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(12), 1.
- Eisend, Martin, Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111.
<https://doi.org/10.1509/jim.16.0133>
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677–685.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.01.004>
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245–256.
- Ghartey, A., & Mensah, F. B. (2015). Ghanaian Consumers' Attitude towards the Purchase of Counterfeit Textile Products: A Case Study of Cape Coast Metropolis. *Journal of*

Business and Enterprise Development,
5, 18–35.

Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 241.

Haseeb, A., & Mukhtar, A. (2016). Antecedents of Consumer 's Purchase Intention of Counterfeit Luxury Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 28(1), 15–25.

Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143–151. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p143>

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.

Inkon, K. (2013). A study on luxuries possession desires and purchase intention: A comparative study between luxuries and imitations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3), 63.

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016>.

05.003

Kozar, J. M., & Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393–404. <https://doi.org/10.1108/1747111111111154536>

Nagar, K., & Singh, V. P. (2019). Modelling the Effects of Materialism, Ethics and Variety-Seeking Behaviour on Counterfeit Consumption of Young Consumers. *Global Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/0972150918818015>

Newell, S. (2013). Brands as masks: Public secrecy and the counterfeit in Côte d'Ivoire. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 19(1), 138–154. <https://doi.org/10.1111/1467-9655.12007>

Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27–40. <https://doi.org/10.1108/13612021111112322>

Patiro, S. P. S., & Sihombing, S. O. (2014). Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Research Journal of Business Studies*, 7(2), 109–120. <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.2.109-120>

Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009).

98

Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262–281. <https://doi.org/10.1108/17505930911000865>

Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>

Purwanto, P., Margiati, L., Kuswandi, K., & Prasetyo, B. (2019). Consumer motives for purchasing counterfeit luxury products: Behind the status signaling behavior using brand prominence. *Business: Theory and Practice*, 20, 208–215. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.20>

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.

Riptiono, S., & Setyawati, H. A. (2019). Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 12(1), 16–36.

Srisomthavil, N., & Assarut, N. (2018). The

impact of perceived counterfeit luxury brand proliferation on luxury brand values and patronage intention. *Market-Trziste*, 30(1), 41–60. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.1.41>

Teah, M., Phau, I., & Huang, Y. (2015). Devil continues to wear “counterfeit” Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing*.