

**“ANALISIS FAKTOR KESADARAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
KEWAJIBAN ETIS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK SEPATU ADIDAS KW DI YOGYAKARTA”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

HERLINDA

11104884

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2013

**ANALISIS FAKTOR KESADARAN HARGA, PERSEPI RESIKO DAN
KEWAJIBAN ETIS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK SEPATU ADIDAS KW DI YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

DUTA WACANA

HERLINDA

NIM : 11104884

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

ANALISIS FAKTOR KESADARAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEWAJIBAN ETIS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU ADIDAS KW DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

HERLINDA

11104884

Dalam Ujian Skripsi Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal **19 DEC 2013**


Nama Dosen

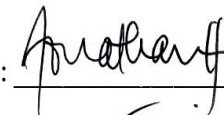
Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.SI

2. Dr. Singih Santoso, MM

3. Jonathan Herdioko, SE, MM





Yogyakarta, **13 JAN 2014**

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,




Dr. Singih Santoso, MM


Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.SI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

Analisis Faktor Kesadaran Harga, Kualitas Produk dan Kewajiban Etis Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Adidas KW di Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi ataupun Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2013



Herlinda

11104884

MOTTO

“If Tomorrow Never Comes, Then I Do It Today”

“Hargailah cita-cita dan impianmu karena dua hal ini adalah anak jiwamu, dan cetak diri prestasi puncakmu karena itu bekal buatmu, usaha seseorang bukanlah apa yang mereka dapatkan dari usahanya tetapi perubahan diri akibat usaha itu, karena dunia masa depan adalah milik orang yang memiliki visi di hari ini”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka” QS 13:11

“Tidak Ada Perjuangan yang Sia-sia” ~BHC MuHa~

“Vita Dolce” Kehidupan yang Lebih Baik ~ G-Dragon~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

- ✚ Allah SWT
- ✚ Dosen Pembimbing bapak **Dr. Singgih Santoso, MM**
- ✚ **Mama dan Papa** tercinta
- ✚ **Dosen dan Staff Fakultas Bisnis Universitas Kristen
Duta Wacana**
- ✚ **Saudara dan Keluarga Besar** terkasih
- ✚ **Sahabat – sahabat** terkasih
- ✚ **Teman-teman** terkasih
- ✚ **Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Faktor Kesadaran Harga, Kualitas Produk, dan Kewajiban Etis Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Adidas KW di Yogyakarta”. Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Skripsi ini membahas mengenai faktor kesadaran harga, kualitas produk dan kewajiban etis dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, perhatian dan semangat dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Ibunda Winarni dan Ayahanda Mukidi tercinta atas kerja keras, doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT, dukungan moral maupun materi selama menjalani pendidikan dari kecil hingga saat ini diperkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah.

3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM. Selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah membimbing dan memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah berjasa mendidik, memberikan pengajaran dan menyalurkan ilmu kepada penulis selama berkuliah di Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta wacana.
5. Saudara dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan juga masukan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat-sahabat terbaik saya: Ayu Septyaningrum, Yeni Primastuti, Dellyana Afrisiani, Dheane Kurnia Mukti, Ninta Cintantya Lolita dan juga my Twini Erna Anggraeni Pradipta kalian selalu memberikan support, menghibur, mendoakan, membantu dan juga selalu ada disaat dibutuhkan meski memiliki kesibukan masing – masing dan ditempat yang berjauhan.
7. Teman – teman seperjuangan: Tommy Hermawan, Jeffry Kristianto Saragih, Denny Sugiarto, dan special thank’s to abang songong Edrymar Bastuah Pakpahan.
8. Teman-teman satu angkatan manajemen 2010
9. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis sadar skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin

Yogyakarta, 09 Desember 2013

Penulis,

Herlinda

©UKDW

Daftar isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi
Abstract.....	xvii
Bab I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi penelitian.....	7

1.5 Batasan Penelitian.....	8
Bab II. Landasan Teori	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemalsuan.....	10
2.1.2 Kesadaran Harga.....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Kewajiban Etis.....	13
2.1.5 Niat Beli.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.4 Kerangka Teoritis Hipotesis.....	18
Bab III. Metode Penelitian	
3.1 Data.....	19
3.1.1 Sumber Data.....	19
3.1.2 Tehnik Pengumpulan Data.....	20
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran.....	22
3.2.1 Definisi Variabel.....	22
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	23
3.3 Desain Penelitian.....	24
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	24

3.4.1 Uji Validitas.....	24
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.4.4 Uji Hipotesis.....	27
 Bab IV. Hasil penelitian	
4.1 Statistik Deskriptif.....	30
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	32
4.2.1 Analisis Validitas.....	32
4.2.2 Analisis Reabilitas.....	33
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	34
4.2.4 Analisis Linier Berganda.....	38
4.2.5 Uji F.....	39
4.2.6 Uji T.....	39
4.2.7 Koefisien determinasi.....	40
4.3 Analisis.....	41
 Bab V. Simpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	46
5.3 Saran.....	47

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasional Tabel.....	23
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	33
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	36
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4.8 Hasil Regresi Berganda.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	41
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.12 Hasil Penelitian.....	43

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
------------------------------------	----

©UKDW

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Analisis Faktor
- Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 5 Tabel r

©UKDW

Abstrak

Pada zaman sekarang pemalsuan merupakan hal yang sering sekali kita temui. Pemalsuan dapat terjadi pada produk-produk berupa barang maupun jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi orang untuk membeli barang palsu tersebut. Penelitian ini menguji beberapa faktor yaitu kesadaran harga, kualitas produk dan kewajiban etis terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan dibantu program statistik SPSS versi 17. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pembagian kuesioner dan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dari hasil pengujian diketahui bahwa niat beli konsumen terhadap produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta dipengaruhi oleh kesadaran harga dan kualitas produk.

Kata kunci: pemalsuan, kesadaran harga, kualitas produk, kewajiban etis, niat beli.

Abstract

In present time, counterfeit is a very often problem that we meet. Counterfeit can happen in any goods and services. Many factors influence people to buy those fake products. This research examines several factors that are awareness of the price consciousness, quality product, and ethical obligations towards purchase intention of the consumers to the product KW Adidas shoes in Yogyakarta.

The analytical tool that used for this research is a double linear regression with the help of a statistical program SPSS version 17. This study uses data collection technique with the giving out of questionnaires and sample which is using purposive sampling. From the test result is known that consumer purchasing intentions for products of Adidas shoes in Yogyakarta KW is influenced by the price consciousness and quality product.

Keyword: Counterfeit, Price Consciousness, Quality Product, Ethical Obligation, Purchases Intension.

Abstrak

Pada zaman sekarang pemalsuan merupakan hal yang sering sekali kita temui. Pemalsuan dapat terjadi pada produk-produk berupa barang maupun jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi orang untuk membeli barang palsu tersebut. Penelitian ini menguji beberapa faktor yaitu kesadaran harga, kualitas produk dan kewajiban etis terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan dibantu program statistik SPSS versi 17. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pembagian kuesioner dan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dari hasil pengujian diketahui bahwa niat beli konsumen terhadap produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta dipengaruhi oleh kesadaran harga dan kualitas produk.

Kata kunci: pemalsuan, kesadaran harga, kualitas produk, kewajiban etis, niat beli.

Abstract

In present time, counterfeit is a very often problem that we meet. Counterfeit can happen in any goods and services. Many factors influence people to buy those fake products. This research examines several factors that are awareness of the price consciousness, quality product, and ethical obligations towards purchase intention of the consumers to the product KW Adidas shoes in Yogyakarta.

The analytical tool that used for this research is a double linear regression with the help of a statistical program SPSS version 17. This study uses data collection technique with the giving out of questionnaires and sample which is using purposive sampling. From the test result is known that consumer purchasing intentions for products of Adidas shoes in Yogyakarta KW is influenced by the price consciousness and quality product.

Keyword: Counterfeit, Price Consciousness, Quality Product, Ethical Obligation, Purchases Intension.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Contohnya saja produk 3F (*food, fashion, dan fun*) ketiga produk tersebut merupakan produk yang selalu mengalami perkembangan di pasaran seluruh belahan dunia, dimana inovasi dari ketiga hal tersebut tidak hanya menjadi gaya hidup saja tetapi juga sebagai kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan yang terus berkala pada minat dan konsumsi masyarakat. Salah satu hal yang membuat perilaku manusia menjadi semakin konsumtif dan menggila terutama dalam hal berbelanja produk – produk *fashion*. Perkembangan *fashion* yang terlalu cepat dan juga selalu berganti – ganti membuat masyarakat dituntut secara tidak langsung untuk terus mengkonsumsi 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 membeli dan menggunakan produk palsu. Bagi mereka yang penting kebutuhan mereka terpenuhi dan mereka puas hal tersebut sudah cukup. Memang tidak semua orang mengkonsumsi barang atau produk palsu tersebut dan tidak semua orang beranggapan dan memilih barang

palsu yang penting kebutuhan mereka tercukupi, karena masih ada juga yang membeli produk aslinya. Banyak alasan mengapa seseorang membeli barang *fashion* palsu daripada 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 (Ha dan Lennon dalam Cheek and Easterling, 2008). Bloch et al. (1993), menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang minim.

Biasanya pemalsuan identik dengan mata uang atau dokumen, tetapi pada saat ini pemalsuan bisa juga mencakup pakaian, aksesoris, piranti lunak (*software*), obat-obatan, sepatu, tas, bahkan sampai barang otomotif. Biasanya barang tiruan atau palsu ini dijual lebih murah harganya daripada barang yang asli serta memiliki kualitas inferior jika dibandingkan dengan barang aslinya, sehingga pemalsuan barang pada sebuah merek dapat merusak citra merek, hak paten, *trademark*, serta hak cipta dari barang tersebut (*Counterfeiting of Consumer Goods*, 2007). *Counterfeiting* atau pemalsuan adalah tindakan pelanggaran atau penyalahgunaan hak legal dari pemilik sah atas hak patennya. Secara teknis, kata *coounterfeiting* merujuk pada kasus pelanggaran hak merek dagang saja, tetapi pada kenyataannya saat ini *counterfeiting* juga

mencakup pada pembuatan sebuah barang yang nama dan bentuk fisiknya sengaja dibuat sangat mirip bahkan hampir tidak dapat dibedakan atau tidak ada perbedaan yang terlihat dengan jelas, hanya orang yang sudah hafal dan sangat teliti yang dapat membedakannya. Hal tersebut lah yang membuat orang sulit membedakan mana barang asli dan mana yang palsu, karena tidak semua orang mengkonsumsi barang palsu maupun asli.

Jika ditanya pasti setiap orang ingin membeli dan menggunakan barang yang asli daripada palsu karena jelas barang asli lebih bergensi dan bisa jadi menaikkan gengsi seseorang atau menaikkan derajat seseorang. Dengan begitu orang akan lebih dapat dihargai dan dipandang oleh orang lain karena menggunakan barang atau produk mewah dan asli, selain itu juga kualitas dan keawetan dari produk asli itu sendiri terjamin dan biasanya kita bisa mendapatkan kartu garansi atau sertifikat pembelian barang *fashion*. Karena beberapa faktor dan pemikiran serta sikap dan perilaku manusia satu dengan yang lain tidaklah sama maka ada beberapa orang yang memutuskan untuk membeli produk palsu tersebut.

Pemalsuan barang sangatlah merugikan dan bisa jadi hal tersebut dituntut secara hukum karena pelanggaran hak cipta. Fenomena kegiatan pemalsuan di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat ini sebenarnya sudah berusaha ditahan oleh pemerintah lewat undang-undang, namun sepertinya hal tersebut tidak sukses dalam menahan laju bisnis barang palsu. Aturan undang-undang tersebut sebenarnya sudah ada sejak Tahun 1961, yaitu Undang – Undang Nomor 21 tahun 1961 dengan menggunakan sistem deklaratif. Karena dipandang tidak sesuai lagi, maka sistem deklaratif tersebut diubah

menjadi sistem konstitutif, dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Kemudian, aturan hukum tentang merek dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 serta Undang – Undang Nomor 14 Tahun 1997 (konsolidasi) tentang Merek dianggap telah tidak sesuai lagi dan untuk itu kemudian diubah dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang selanjutnya disebut Undang-Undang Merek. UU Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memberikan definisi sebagai berikut:

“Merek sebuah barang dapat berupa gambar, nama, huruf, kata – kata, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa”.

VIVAnews - Dari hasil studi yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia Anti pemalsuan (MIAP) dengan LPEM FEUI terhadap 12 sektor industri pada periode 2002-2005 tercatat bahwa tindakan pemalsuan di industri sepatu, tekstil, pakaian jadi, rokok, dan pestisida selama periode tersebut menimbulkan kerugian mencapai Rp 4,4 triliun. Angka tersebut belum termasuk pemalsuan terhadap produk software yang menimbulkan kerugian Rp 3,6 triliun (<http://log.viva.co.id/>).

Neraca, Rabu, 24/04/2013 - Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Sofjan Wanandi menilai aksi pemalsuan terhadap paten dan merek terhadap suatu produk telah menimbulkan kerugian bagi kalangan pengusaha mencapai Rp 50 triliun. Angka tersebut mengalami kenaikan sejak dilakukan

studi oleh Universitas Indonesia pada 2010 yang menyebutkan kerugiannya mencapai Rp 43 triliun (<http://www.neraca.co.id/>).

Pemalsuan sudah marak dimana – mana, tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh belahan dunia. Penelitian akan produk palsu ini berfokus pada daerah Yogyakarta dimana daerah tersebut juga merupakan daerah yang sedang berkembang, hal tersebut terbukti dari banyaknya pembangunan yang ada di daerah tersebut. Penelitian ini berobjek pada sepatu Adidas yang lebih sering disebut dengan Adidas KW (Kwalitas) dimana sepatu tersebut memiliki tingkatan mulai dari KW Super yang mendekati kemiripan dengan asli, lalu ada juga KW 1, KW 2 dan seterusnya dengan tingkatan semakin menurun. Definisi khusus untuk KW ini sendiri sebenarnya belum ada penemuan landasan teorinya, karena KW ini juga merujuk pada barang palsu hanya lebih dihaluskan bahasanya. Produk sepatu Adidas adalah produk yang berada dalam bidang olahraga, tetapi barang tersebut tetap mengikuti trend dan perkembangan anak muda sehingga Adidas tetap tidak ketinggalan jaman.

Maraknya olahraga futsal di Yogyakarta saat ini membuat para pedagang sepatu membuat sepatu futsal mulai dari merek ternama hingga merek lokal, dan kebanyakan produk yang dijual tersebut bukanlah produk asli, tetapi produk KW itu tadi. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik pula maka sepatu Adidas KW ini laris dipasaran. Tidak hanya sepatu futsal saja, tetapi masih banyak model sepatu olahraga lainnya yang dipalsukan oleh pedagang.

Penelitian ini menggunakan acuan utama dari penelitian tahun 2011 berjudul *Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products*. Penelitian tersebut lebih banyak membahas akan dampak kesadaran harga, persepsi risiko, dan kewajiban etis pada niat terhadap produk palsu pengalaman dan simbolik. Jadi penelitian tersebut membandingkan antara konsumen yang membeli produk simbolik (mereka yang mengasosiasikan konsumen dengan grup yang diinginkan atau citra diri, seperti mewah fashion dan aksesoris) dengan produk pengalaman (mereka yang memberikan sensorik kesenangan dan stimulasi kognitif). Perbedaan yang ada dengan penelitian yang dilakukan saat ini di Indonesia Khususnya Yogyakarta adalah meneliti apakah faktor kesadaran harga, kualitas produk, dan kewajiban etis juga mempengaruhi niat beli masyarakat Yogyakarta terhadap produk sepatu Adidas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang apakah faktor kesadaran harga, kualitas produk, dan kewajiban etis mempengaruhi niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta maka dapat disusun rumusan masalah berkaitan dengan judul penelitian:

- a. Apakah ada pengaruh faktor kesadaran harga terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta?
- b. Apakah ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta?
- c. Apakah ada pengaruh faktor kewajiban etis terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Dapat mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran harga terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW.
- b. Dapat mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW.
- c. Dapat mengetahui apakah ada pengaruh kewajiban etis terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW.

1.4 Kontribusi Penelitian

Adapun serangkaian dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang terkait:

- a. Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian minat beli akan produk palsu dan juga memberikan informasi yang cukup dalam bidang pemalsuan serta penjelasan dan dampak mengenai pemalsuan agar nantinya dapat menjadi referensi.

- b. Adidas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek agar lebih waspada akan pemalsuan merek pada produk sepatu Adidas sehingga tidak merugikan perusahaan dan perusahaan dapat meraih keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

- c. Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori – teori yang telah didapatkan selama perkuliahan sehingga teori – teori yang telah di dapatkan berguna dan juga sebagai syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

d. Pembaca

Pembaca dapat mengetahui informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk palsu.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah niat beli konsumen terhadap produk palsu.

1.5 Keterbatasan

Melihat dari penelitian yang akan di analisis, maka ada batasan – batasan yang digunakan dalam penelitian ini agar nantinya tidak terlalu umum dan meluas, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan di Yogyakarta
- b. Waktu penelitian : September – November 2013
- c. Responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Adidas KW
- d. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden.
- e. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel Dependen (Y) : Niat beli konsumen terhadap produk sepatu Adidas KW.

2. Variabel Independen (X) : faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk sepatu Adidas KW: Kesadaran Harga (*Price Consciousness*), Kualitas Produk (*Quality Product*) dan Kewajiban Etis (*Ethical Obligation*).

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang variabel *independent* (kesadaran harga, kualitas produk dan kewajiban etis) terhadap variabel *dependent* (niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden di wilayah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan gender yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki, berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 17-26 tahun, berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah mahasiswa/pelajar, berdasarkan pendapatan yang paling dominan adalah pada tingkat pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan berdasarkan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah pada tingkat sarjana.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa didalam variabel kesadaran harga, kualitas produk dan kewajiban etis tidak semuanya berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW. Variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel kewajiban etis, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kewajiban etis tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW di Yogyakarta.

- c. Berdasarkan hasil analisis, masyarakat Yogyakarta memiliki niat beli pada produk sepatu Adidas KW karena dipengaruhi dari segi kesadaran harga, dimana bagi mereka harga sepatu Adidas KW sebanding dengan kualitasnya. Semakin konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas yang diberikan dari produk sepatu tersebut maka niat beli konsumen akan meningkat pula. Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk sepatu Adidas KW adalah kualitas produk. Masyarakat masih memikirkan akan kualitas sepatu yang diterima oleh mereka, semakin mereka merasa nyaman menggunakan sepatu Adidas KW dan juga mereka tidak merasa takut akan mendapatkan barang cacat maka mereka akan memiliki niat beli yang akan meningkat terhadap produk sepatu Adidas KW.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap objek terlalu sempit dengan jumlah sampel yang digunakan terbatas.
- b. Penelitian ini hanya terbatas dengan variabel kesadaran harga, kualitas produk dan kewajiban etis. Sehingga variabel tersebut belum mampu menjawab seluruh aspek yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk Adidas KW.

- c. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik yang diteliti, karena pemahaman akan orientasi belanja memang sangat luas. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variasi teori dari sumber yang lebih variatif.
- d. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memaksa responden untuk menjawab secara tertutup atau hanya memilih jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

5.3 Saran

- a. Untuk Adidas
Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan banyaknya peredaran produk palsu akan sepatu Adidas KW agar nantinya tidak merugikan perusahaan secara finansial maupun secara kepercayaan konsumen. Karena tidak seluruh konsumen dapat membedakan barang palsu dan asli.
- b. Untuk Penelitian Selanjutnya
 1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Adidas KW. karena dalam penelitian ini tidak semua variabel dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan variabel hanya berpengaruh sebesar 38,1% saja. Variabel lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian ini misalnya: faktor sosial, faktor individu, *brand image*, dan masih banyak lagi lainnya yang dapat ditambahkan.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang mudah dan sering dijumpai, karena dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang jarang kita jumpai dalam kehidupan sehari – hari seperti variabel kewajiban etis.
3. Pada penelitian mendatang diharapkan menggunakan dua objek agar nanti dapat ditemukan perbandingan antara satu objek dengan objek lainnya sehingga dapat diketahui perbandingan objek satu dengan lainnya terhadap niat beli produk palsu pada objek yang berbeda.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, B.L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., & Campbell, L. (1993). Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4),27-36.
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cheek and Easterling. 2008. "Fashion counterfeiting: Consumer Behavior Issues" *Journal of Family and Consumer Science*.
- Cordell, V., Wongtada, N., & Kieschnick, R.L., Jr. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41–53.
- Cravens, W. David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh Lina Salim Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistika Induktif*. Yogyakarta, BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grossman, G.M. dan Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods.

Quarterly Journal of Economic, 103, 79 – 100.

K.Bertens.2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius

Keller, Kein Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip –Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2003). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Edisi Sembilan Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.

Kukar-Kinney, M., Walters, R.G., & MacKenzie, S.B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211–221.

Penz, E., & Stöttinger, B. (2005). Forget the ‘real’ thing – Take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568–575.

Shaw, D.S., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16, 879–894.

Simamora,Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia PustakaUtama.

Singarimbun,Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, LP3ES.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:

Alfabeta.

Syafrizal Helmi Situmorang, dkk (2010) Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Medan: USU Press.

Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Undang – Undang KUHP pasal 378.

Wee, C.H., Tan, S.J., & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19–46.

http://www.neraca.co.id/harian/article/27669/Pemalsuan_Produk_Rugikan_Pengusaha.Rp.50.Triliun diakses pada 20 oktober 2013 pada pukul 23.30 wib.

http://log.viva.co.id/news/read/115782pemalsuan_bikin_investor_lari_dari_indonesia diakses pada 20 oktober 2013 pada pukul 23.35 wib.

<http://cavrossi.com.br/arquivo/artigo/arquivos/7.pdf> diakses pada 18 Oktober 2013 pada pukul 19.00 wib.