

**ANALISIS PENGARUH *PRICE, PERCEIVED RISK, COLLECTIVISM*
CULTURE, BRAND AWARENESS, DAN ETHICAL OBLIGATION,
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SANDAL
DAN SEPATU CROCS KW DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



MELLISA FEBRIANTI

11104876

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2013

**ANALISIS PENGARUH *PRICE, PERCEIVED RISK, COLLECTIVISM*
CULTURE, BRAND AWARENESS, DAN ETHICAL OBLIGATION,
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SANDAL
DAN SEPATU CROCS KW DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

MELLISA FEBRIANTI

NIM : 11104876

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PRICE, PERCEIVED RISK, COLLECTIVISM CULTURE,
BRAND AWARENESS, DAN ETHICAL OBLIGATION,
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SANDAL
DAN SEPATU CROCS KW DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

MELLISA FEBRIANTI

11104876

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

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

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSI**
(Ketua Tim)
2. **Dr. Singgih Santoso, MM**
(Dosen Penguji)
3. **Dra. Purwani Retno Andalas, MM**
(Dosen Penguji)

.....
.....
.....

Yogyakarta, **20 DEC 2013**

Disahkan oleh:

Dekan

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singgih Santoso

.....
Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *PRICE, PERCEIVED RISK, COLLECTIVISM*
CULTURE, BRAND AWARENESS, DAN ETHICAL OBLIGATION
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SANDAL
DAN SEPATU CROCS KW DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian 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 atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta,



Mellisa Febrianti

11104876

MOTTO

"Kehidupan yang besar selalu dimulai dengan impian yang besar "

(David J. Schwartz)

"Orang sukses adalah orang yang mampu bangkit satu kali lebih banyak dari jumlah kegagalannya "

(Billy P.S.Lim)

"Hadapi masa lalu tanpa penyesalan. Hadapi hari ini dengan tegar dan percaya diri.

Siapkan masa depan dengan rencana yang matang dan tanpa rasa khawatir."

(Hary Tanoesoedibjo)

" Tidak ada rahasia untuk sukses. Ini adalah hasil sebuah persiapan, kerja keras, dan belajar dari kesalahan."

(Colin Powell,)

Kecerdasan tanpa ambisi bagaikan seekor burung tak bersayap".

(Salvador Dali)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- Dosenku Pak **Dr. Singgih Santoso, MM**
- **Mama dan Papa** tercinta
- **Pacar** saya yang tercinta
- **Teman-teman saya yang** tercinta
- **Alamamaterku Universitas Kristen**
Duta Wacana Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

”ANALISIS PENGARUH PRICE, PERCEIVED RISK, COLLECTIVISM
CULTURE, BRAND AWARENESS, DAN ETHICAL OBLIGATION,
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SANDAL
DAN SEPATU CROCS KW DI YOGYAKARTA”

dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

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

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Dr. Singgih Santoso, MM.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen** Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. **Mama dan Papa** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. Pacar saya **Hans Kristian** yang sudah mendukung dan memotivasi saat penulis sedang mengerjakan skripsi ini

6. Teman–teman terbaikku : **Ira cendrawati, Melisa Kris Susanto, dan Devi Nathalia Hasanusi, Trusti Purwi Rahayu, dan Tommy Hermawan** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
7. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis

Mellisa Febrianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

1.6. Sistematika Penulisan	9
----------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemalsuan	11
2.1.1. Pengertian Pemalsuan	11
2.2. Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.....	16
2.3.1. Faktor Lingkungan Eksternal.....	16
2.3.2. Faktor Lingkungan Internal.....	18
2.4. Variabel Yang Diteliti.....	21
2.4.1. Price.....	21
2.4.2. Perceived Risk.....	23
2.4.3. Collectivism Culture.....	24
2.4.4. Brand Awareness.....	29
2.4.5. Ethical Obligation.....	31
2.5. Minat Beli.....	34
2.5.1. Definisi Minat Beli.....	34
2.6. Penelitian Terdahulu.....	38
2.7. Model Penelitian.....	40
2.8. Pengembangan Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	42
----------------	----

3.1.1. Data Primer.....	42
3.1.2. Data Sekunder.....	43
3.2. Pengumpulan Data.....	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel.....	43
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	45
3.3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.3.2. Pengukuran Variabel.....	46
3.4. Metode Analisis Data	47
3.4.1. Uji Validitas.....	47
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.5. Uji Statistik.....	49
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.6. Uji Hipotesis.....	50
3.6.1. Uji t.....	50
3.6.2. Uji F.....	51
3.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	54
4.2. Analisis Data Penelitian.....	55
4.2.1. Analisis Validitas.....	55

4.2.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.3. Karakteristik Responden.....	60
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	65
4.5. Hasil Analisis Regresi.....	65
4.5.1. Uji t.....	66
4.5.2. Uji F.....	68
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.6. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Profil Responden

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	60
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	63
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 4.8.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.9.	Hasil Uji F.....	69
Tabel 5.0.	Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	70
Tabel 5.1.	Ringkasan Hasil Penelitian.....	71

DAFTAR GAMBAR

2.7. Model Penelitian.....	40
----------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Jawaban Responden
Lampiran IV	Analisis Validitas dan Reliabilitas
Lampiran V	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran VI	Tabel R

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Price, Perceived Risk , Collectivism Culture, Brand Awareness, dan Ethical Obligation pada minat beli konsumen Crocs KW di Yogyakarta, serta menganalisis faktor yang paling berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pembelian sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini , populasi penelitian mengacu pada semua konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Crocs KW di Yogyakarta . Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling . Berdasarkan hasil penelitian ini , disimpulkan bahwa Menurut analisis data statistik , indikator dalam penelitian ini adalah valid dan variabel bersifat reliabel .

Urutan secara individual dari masing-masing variabel , dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Perceived Risk*, *Collectivism Culture*, dan *Brand Awareness*. dengan tingkat signifikansi variabel perceived risk 0,036 , variabel collectivism culture 0,019, dan variabel brand awareness 0,000 . Model nilai equality sebagai F hitung Fhitung sebesar 18,656 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 . dapat disimpulkan price, perceived risk, collectivism culture, brand awareness, dan ethical obligation secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta. Sedangkan untuk uji parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel independen dalam penelitian parsial yaitu variabel perceived risk, collectivism culture, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu crocs kw di Yogyakarta karena memiliki nilai $<sig$ 0,05.

Kata kunci : Price, *Perceived Risk*, *Collectivism Culture*, *Brand awareness*, *Ethical Obligation*

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand Awareness, and Ethical Obligation on the consumer to buy interest in Crocs KW, as well as the most influential factor in analyzing significant in influencing consumer buying interest in the purchase of slippers and shoes Crocs KW in Yogyakarta.

In this study, the population research refers to all consumers who have bought and used Crocs KW in Yogyakarta. The sample of this research are 100 respondents by using purposive sampling technique. Based on the results of this research, it was concluded that according to statistical data analysis, indicators in this study are valid and are of variable reliability.

Order individually from each of the variables, and the most influential variables are variables Perceived Risk, Collectivism Culture, and Brand Awareness. with a level of significance of perceived risk variables, variable 0,036 collectivism culture 0,019, brand awareness and variable 0,000. The model equality has value Model as F count 18,656 and the significance level 0,000. It can be concluded price, perceived risk, collectivism culture, brand awareness, and ethical obligation to simultaneously affect the interest of the consumer to buy slippers and shoes Crocs KW in Yogyakarta. As for the partial test (t test) showed that the independent variables in the study of partial namely perceived risk variable, collectivism culture, and brand awareness significantly influence consumers to buy sandals and shoes crocs kw in Yogyakarta because it has value <0.05 sig.

Keywords: Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand awareness, Ethical Obligation

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Price, Perceived Risk , Collectivism Culture, Brand Awareness, dan Ethical Obligation pada minat beli konsumen Crocs KW di Yogyakarta, serta menganalisis faktor yang paling berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pembelian sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini , populasi penelitian mengacu pada semua konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Crocs KW di Yogyakarta . Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling . Berdasarkan hasil penelitian ini , disimpulkan bahwa Menurut analisis data statistik , indikator dalam penelitian ini adalah valid dan variabel bersifat reliabel .

Urutan secara individual dari masing-masing variabel , dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Perceived Risk*, *Collectivism Culture*, dan *Brand Awareness*. dengan tingkat signifikansi variabel perceived risk 0,036 , variabel collectivism culture 0,019, dan variabel brand awareness 0,000 . Model nilai equality sebagai F hitung Fhitung sebesar 18,656 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 . dapat disimpulkan price, perceived risk, collectivism culture, brand awareness, dan ethical obligation secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta. Sedangkan untuk uji parsial (uji t) menunjukan bahwa variabel independen dalam penelitian parsial yaitu variabel perceived risk, collectivism culture, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu crocs kw di Yogyakarta karena memiliki nilai $<sig$ 0,05.

Kata kunci : Price, *Perceived Risk*, *Collectivism Culture*, *Brand awareness*, *Ethical Obligation*

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand Awareness, and Ethical Obligation on the consumer to buy interest in Crocs KW, as well as the most influential factor in analyzing significant in influencing consumer buying interest in the purchase of slippers and shoes Crocs KW in Yogyakarta.

In this study, the population research refers to all consumers who have bought and used Crocs KW in Yogyakarta. The sample of this research are 100 respondents by using purposive sampling technique. Based on the results of this research, it was concluded that according to statistical data analysis, indicators in this study are valid and are of variable reliability.

Order individually from each of the variables, and the most influential variables are variables Perceived Risk, Collectivism Culture, and Brand Awareness. with a level of significance of perceived risk variables, variable 0,036 collectivism culture 0,019, brand awareness and variable 0,000. The model equality has value Model as F count 18,656 and the significance level 0,000. It can be concluded price, perceived risk, collectivism culture, brand awareness, and ethical obligation to simultaneously affect the interest of the consumer to buy slippers and shoes Crocs KW in Yogyakarta. As for the partial test (t test) showed that the independent variables in the study of partial namely perceived risk variable, collectivism culture, and brand awareness significantly influence consumers to buy sandals and shoes crocs kw in Yogyakarta because it has value <0.05 sig.

Keywords: Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand awareness, Ethical Obligation

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin maju saat ini didukung perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan yang ketat antar industri perdagangan ekonomi baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil, mereka berlomba-lomba untuk bisa menguasai pasar dengan terus menciptakan produk-produk yang inovatif dan unik. Namun dalam situasi seperti ini menjadi peluang bagi para industri counterfeiting/pemalsuan karena semakin suatu produk itu memiliki daya jual yang tinggi/digemari orang banyak maka industri counterfeiteit juga tidak mau kalah untuk dapat menciptakan produk yang serupa dengan harga jual yang lebih murah. Sering ditemukan harga produk tiruan berbanding jauh dengan produk aslinya.

Maraknya peredaran produk palsu didukung oleh keterlibatan perilaku konsumen sendiri. Sehingga bisa dikatakan pertumbuhan perdagangan counterfeiteit yang semakin tinggi disebabkan oleh perilaku konsumen dalam hal konsumsi produk-produk counterfeiteit.

Perilaku yang berkaitan dengan niat pembelian oleh konsumen memang memang menjadi suatu topik pembahasan yang unik dan menarik, sebab dalam pembahasan ini akan berkaitan dengan berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian pembelian/ konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, maka selama itu kita akan

mendapatkan kejadian yang baru yang cukup menyita perhatian sehingga akan sangat menarik dibahas karena berkaitan dengan pola perilaku pembeliannya.

Salah satu kejadian yang akhir-akhir ini menarik perhatian penulis dan mungkin juga menarik perhatian banyak orang yaitu kejadian maraknya peredaran produk-produk imitasi barang palsu/Counterfeiting sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Pertumbuhan barang palsu sendiri dari waktu ke waktu makin tinggi karena disebabkan oleh sikap masyarakat kita yang justru terkesan mendukung beredarnya barang-barang palsu tersebut. Bahkan barang-barang palsu ini sudah menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari konsumen karena bukan lagi barang ori yang dicari dipasaran justru barang-barang yang bersifat KW(tiruan) sekarang menjadi pilihan konsumsi konsumen. Bagi konsumen mengkonsumsi barang palsu/counterfeiting merupakan hal yang sah-sah saja dan sudah menjadi bagian dari kebiasaan mereka sehingga mereka juga tidak terlalu memikirkan kerugian dan resiko apa yang mereka dapat karena selain harga dari barang palsu yang cenderung lebih murah mereka merasa puas dengan keberadaan barang palsu tersebut karena bentuk, jenis dan warnanya sangat mirip dengan barang aslinya sehingga di benak mereka hal tersebut tidak akan menjadi masalah namun justru menjadi keuntungan tersendiri karena mereka dapat mendapatkan produk yang secepat mirip produk originalnya dan harganya murah.

Di jaman sekarang ini pemalsuan barang-barang fashion makin merajalela bahkan bisa dikatakan sudah membudidaya di kalangan masyarakat kita dipengaruhi oleh pola perilaku konsumen yang sudah mulai bergeser bahkan zaman sekarang barang

palsu sudah menjadi barang konsumsi di kalangan dunia termasuk Indonesia. Pola perilaku konsumen yang lebih mencintai barang fashion palsu berakibat peredaran barang palsu makin melimpah. Secara langsung hal ini tidak hanya memberi kerugian secara material, namun juga berdampak pada pola pikir yang tertanam pada konsumen itu sendiri. Bahkan di Amerika saja barang-barang palsu seperti barang fashion sudah dianggap menjadi sebuah epidemik dan merugikan jutaan dollar Amerika bagi industri fashion (Cheek and Easterling, 2008) International Anti Counterfeiting Coalition (IACC) telah memperkirakan bahwa pemalsuan barang (counterfeiting) bertanggung jawab pada kerugian sebesar 200 triliun dollar Amerika di seluruh dunia. Kerugian tersebut termasuk hilangnya pekerjaan, hilangnya pajak, dan penjualan (Furnham and Valgeirsson, 2007). Namun hal tersebut bukan hanya terjadi di Amerika, juga di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Pertumbuhan dari barang palsu dapat dikatakan sebagai akibat dari meningkatnya perdagangan global dan munculnya pasar-pasar baru, majunya perkembangan teknologi, dan meningkatnya barang-barang yang dianggap bernilai untuk dipalsukan (Wee et al., 1995; Bloch et al., 1993; Alcock et al., 2003) dan Indonesia sendiri justru budaya barang palsu ini makin berkembang dan malah menjadi tren kebanyakan di kalangan anak muda. Karena barang palsu sendiri memiliki harga yang jauh lebih murah dengan kemiripan yang hampir setara dengan barang aslinya. Permintaan akan produk palsu karena performa dari produk palsu sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya (Cordel et al 1996)

sehingga perdagangan palsu menjadi marak dan menyebar pada taraf yang serius serta telah mencapai proporsi tinggi yang luar biasa.

Banyak alasan kenapa seseorang lebih tertarik untuk membeli barang-barang palsu, pembeli barang palsu memberikan alasan bahwa mereka membeli barang palsu, karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga barang palsu yang jauh lebih murah dari barang aslinya membuat mereka tetap up to date dengan perkembangan fashion yang ada saat ini. Karena secara tidak langsung setiap manusia tidak ingin ketinggalan jaman. Alasan lain yang diberikan oleh konsumen barang palsu adalah mereka menganggap pembelian barang palsu tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha and Lennon dalam Cheek and Easterling, 2008). Bloch et al., 1993, menyatakan bahwa konsumen membeli barang palsu karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim. Sedangkan Cordel et al (1996) menyatakan bahwa permintaan akan produk palsu karena performa dari produk palsu sudah tidak jauh berbeda dibandingkan dengan produk aslinya.

Sebagai produk pemalsuan dan pembajakan telah berevolusi menjadi masalah global, penelitian tentang pemalsuan dan pembajakan telah luas, dan banyak peneliti pemasaran telah membahas aspek yang berbeda dari pemalsuan dan pembajakan. Meskipun, para peneliti ini sudah tidak menyampaikan definisi bulat pemalsuan dan pembajakan, paling umum definisi dari istilah-istilah ini menunjukkan, bahwa merk palsu merujuk pada salinan 100 persen dari otentik merek, dengan tujuan menipu konsumen menjadi percaya bahwa itu adalah merek asli (rujuk McDonald dan

Roberts, 1994;Prendergast et al., 2002; Papadopoulos, 2004). Sebaliknya pemalsuan merek merek bajakan juga melibatkan reproduksi tidak sah dari merek dipatenkan, tetapi tanpa maksud istilah menipu konsumen bahwa hal itu adalah otentik merek (rujuk McDonalddan Roberts, 1994; Prendergast et al., 2002; Papadopoulos, 2004). Merek pembajakan adalah pasokan dan permintaan fenomena sisi konsumen sadar membeli merek palsu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yaitu bagaimana *Faktor Price, Faktor Perceived Risk, Faktor Collectivism Culture, Faktor Brand Awariness, dan Ethical Obligation* mempengaruhi minat beli konsumen, maka dapat disusun rumusan masalah berkaitan dengan judul penelitian:

1. Apakah faktor *Price* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Kota Yogyakarta?
2. Apakah faktor *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Kota Yogyakarta ?
3. Apakah faktor *Collectivism Culture* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di KotaYogyakarta?
4. Apakah faktor *Brand Awariness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di KotaYogyakarta?

5. Apakah faktor *Faktor Ethical Obligation* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Kota Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

1. Studi kasus menitik beratkan pada pemalsuan kategori produk Crocs KW(tiruan).
2. Cakupan daerah terbatas di wilayah Yogyakarta.
3. Jumlah Responden dibatasi pada jumlah 100 orang responden.
4. Responden yang diteliti adalah orang yang berdomisili di Kota Yogyakarta. dan yang menggunakan sepatu/sandal Crocs KW (tiruan).
5. Karakteristik responden dibatasi pada :
 - a. Jenis kelamin
 - b. Usia
 - c. Pekerjaan
 - d. Pendapatan
 - e. Pendidikan
6. Variable dalam penelitian meliputi :

- a. Price
- b. Perceived Risk
- c. Brand Awareness
- d. Collectivism Culture
- e. Ethical Obligation

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor **Price** terhadap minat beli konsumen di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor **Perceived Risk** terhadap minat beli konsumen di Kota Yogyakarta .
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor **Collectivism Culture** terhadap minat beli konsumen di Kota Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor **Brand Awariness** terhadap minat beli konsumen di Kota Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor **Ethical Obligation** terhadap minat beli konsumen di Kota Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor **Brand Awariness** terhadap minat beli konsumen di Kota Kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk perusahaan crocs sendiri serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sehingga ada respon positif dari Perusahaan Crocs sendiri terkait masalah pemalsuan yang marak terjadi terutama berpengaruh langsung terhadap merk produknya. Crocs sendiri juga dapat menentukan strategi dan pengamanan yang akan digunakan produknya agar tidak mudah dipalsu.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk palsu Crocs yang diteliti pada penelitian ini. Diharapkan dapat mendatangkan manfaat khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Selain itu, dapat dijadikan bahan informasi untuk penelitian-penelitian sejenis.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi dan memperkaya pengetahuan kepada pihak pembaca yang berkaitan dengan faktor –faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk palsu crocs yang diteliti pada penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian produk, harga, promosi, tempat, dan niat beli ulang. Bab ini juga berisi hipotesis penelitian dan kerangka konseptual pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Berisi mengenai metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, yaitu mencakup tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dan metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan SPSS 18.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Berisi mengenai pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan dan atau sebagai pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh Perusahaan Crocs khususnya.

©UKDW

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel *independent* (*Price, Perceived Risk, Collectivism Culture, Brand Awareness, dan Ethical Obligation*) terhadap minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Price mempengaruhi minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta ” **Tidak Terbukti.**
- b. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Perceived Risk mempengaruhi minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta” **Terbukti.**
- c. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Collectivism Culture mempengaruhi minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta” **Terbukti.**
- d. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Brand Awareness mempengaruhi minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta” **Terbukti.**
- e. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Etichal Obligation tidak mempengaruhi minat beli konsumen sandal dan sepatu Crocs KW di Yogyakarta” **Tidak Terbukti.**

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah:

1. Data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadi perbedaan persepsi antara pertanyaan dengan jawaban responden pada keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya memberikan pertanyaan tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang ada.
3. Penelitian kebanyakan ditujukan kepada mahasiswa karena disebar di universitas-universitas Yogyakarta.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penyebaran kuesioner yang akan datang disarankan dapat dilakukan secara lebih efektif dengan cara online agar lebih luas penyebarannya.
2. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.1991, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, David.1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Alcock, L., P. Chen, H.M. Ching and S. Hodson, 2003.*Counterfeiting: Tricks and trends*. J. Brand Manage.,11(2): 133-136.
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer behaviour as a risk taking*. In R.S. Hancock (Ed.),*Dynamic marketing for a changing world*(pp. 389–398). Chicago: American Marketing Association.
- Bloch, PH, Bush, RF and Campbell, L .1993. *Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: A demand- side investigation* , The Journal of Consumer Marketing, 10(4), 27 -36.
- Bryan W. (2000). *The Impact of National Culture on Software Piracy*, in : *Journal of Bussines Ethics*. Vol.26 : 197.
- Burhan Nurgiyantoro, dkk. (2000). *Statistika Terapan untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Cheek, WP and Easterling, CP.2008. *Fashion Counterfeiting: Consumer Behavior Issues*, Journal of Family and Consumer Sciences, 1 00 (4), 40-48.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fang Wang. And Hongxia Zhang. And Hengjia Zang. And Ming Ouyang (2005). *Purchasing Pirated Software: an Initial Examination of Chinese Consumers*, in : *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.22: 340.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furnham, A and Valgeirsson, H. 2007. *The effect of life values and materialism on buying counterfeit products*, *Journal of Socio-Economics*, 36,(50), 677-685.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat,Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goncalo, Jack A. And Staw, Barry M. (2006). *Individualism-Collectivism and Group Creativity*,in : *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. Vol.100: 96-109.
- Ha, S and Lennon, S.2006. *Purchase intent for fashion counterfeit products: ethical Husted, ideologies, ethical judgments, and perceived risks*, *Clothing and Textiles Research Journal*, 24 (4), 297- 315.
- J. Setiadi,Nugroho,2003. “*Perilaku Konsumen*” Jakarta: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Knapp,

E .Duanne, 2001, *The Brand Mindset*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Prenhallindo.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Michaelidou, Nina & George Christodoulides (2011). *Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential product*, Journal of Marketing Management Vol. 27, Nos. 9–10, August 2011, 976–991.

Mowen, (terjemahan), Erlangga, Jakarta John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*.

Nia, A. and J.L. Zaichkowsky.2000. *Do counterfeits devalue the ownership of luxury Brands*, in : *The Journal of Product and Brand Management*. Vol.9: 485.

McDonald, Gael and Christopher Roberts (1994), “*Product Piracy: The Problem that Will not Go Away*,” Journal of Product & Brand Management, Vol. 3 No.4, 5-65.

Rangkuti, Freddy, 1997, “*Riset Pemasaran*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek*, Jakarta : Gramedia.

Rest, J. R., 1986. *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger Publishers

Schiffman, Leon G/Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behaviour*. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama, Bayu media Publishing, Malang.

Wee,Chow-Hou.Tan, Soo-Jiuan. And Cheok, Kim Hong (1995). *Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods*, in : *International Marketing Review*. Vol. 12:19.