
ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS IMITASI DI WILAYAH JATIJOSO

Ely Suwarti

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

Email : elly.sw28@gmail.com

Betty Eliya Rokhmah

Email : eliya.rokhmah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso. Faktor-faktor yang diteliti adalah harga, citra merek, gaya hidup dan pengetahuan produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan atau membeli sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert skor 1 sampai 5. Data diolah dengan program SPSS 19. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek, gaya hidup dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa harga, citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* saat ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan dunia *fashion* ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya sosial media dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi sehingga membuat konsumen menginginkan produk *fashion* terbaru untuk menunjang penampilan. Penampilan merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari – hari karena itulah konsumen bersedia membayar mahal untuk harga sebuah merek. Merek adalah simbol atau identitas dari suatu produk atau perusahaan, namun saat ini pengertian produk bermerek mengacu pada barang mewah yang bernilai tinggi baik harga maupun kualitas. Tingginya minat konsumen akan produk bermerek dan

tingginya harga produk tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membuat produk-produk palsu (imitasi) bermerek dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Asnawi dan Augustinah (2015) pemalsuan barang atau *counterfeiting* adalah suatu kegiatan yang memproduksi suatu produk dengan meniru atau menyalin penampakan fisik dari produk aslinya sehingga menyesatkan para konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan. Menurut Dewanthi (2008) berdasarkan studi yang dilakukan oleh Business Software Alliance, pembajakan di Indonesia telah mencapai tingkat 88 persen. Pemalsuan merugikan banyak pihak. Selain merugikan pemerintah, produsen juga terkena dampaknya. Para produsen akan mengalami berkurangnya penerimaan dan pendapatan atas penjualan barang mereka, merusak nama baik dan citra merek dan mengurangi inovasi. Konsumen juga bisa terkena dampaknya yaitu rusaknya kesehatan, berkurangnya kualitas hidup, kerugian keuangan dan kehilangan peluang. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) menunjukkan bahwa kerugian ekonomi nasional akibat produk palsu mencapai Rp 65,1 triliun dan kerugian pemerintah akibat kehilangan pendapatan pajak tidak langsung sebesar Rp 434 miliar. Dari 3000 kasus produk palsu yang dibawa ke pengadilan hanya 25 kasus yang dimenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa produk imitasi adalah masalah yang belum terpecahkan sampai saat ini.

Produk bermerek yang sering dipalsukan adalah produk *fashion* seperti sepatu, tas, pakaian, kosmetik dan aksesoris seperti topi dan jam tangan. Sepatu adalah salah satu produk imitasi yang paling sering kita jumpai karena sepatu biasa dipakai dalam segala aktifitas seperti sekolah, bekerja, rekreasi maupun olahraga. Salah satu merek sepatu yang sudah begitu dikenal banyak orang adalah Adidas, seperti yang terlihat pada *Top Brand Award* yaitu sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat terbaik pilihan Indonesia. Populernya sepatu merek Adidas membuat produk ini mudah sekali dijumpai di pasaran dengan banyak model. Kemudahan dalam memperoleh produk imitasi juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk imitasi.

Jatijoso adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Karanganyar dimana di wilayah tersebut banyak toko atau *outlet* yang menjual produk *fashion* imitasi seperti tas

dan sepatu, lokasinya yang jauh dari pusat kota membuat konsumen sulit untuk menemukan sepatu *original* sehingga konsumen memilih untuk membeli produk imitasi. Hal ini terlihat dari mudahnya menjumpai konsumen yang memakai sepatu imitasi khususnya sepatu merek Adidas di wilayah tersebut mulai dari sepatu sekolah, sepatu *casual* dan sepatu olahraga.

Keputusan pembelian produk-produk imitasi ini didasari oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memilih untuk membeli produk imitasi adalah harga. Harga menjadi pertimbangan yang penting dalam suatu keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen mencari nilai dari suatu merek namun tidak bersedia membayar harga yang mahal. Walaupun dengan kualitas yang lebih rendah namun produk imitasi memberikan manfaat dan keuntungan yang sama dengan produk asli sehingga produk imitasi disukai oleh konsumen.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Gaya hidup menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi pada saat ini. Gaya hidup yang semakin tinggi akan meningkatkan intensi membeli produk-produk bermerek imitasi sebagai penunjang penampilan seseorang.

Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk imitasi. Pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk imitasi.

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (a) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi? (b) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi? (c) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi? (d) Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (a) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi. (b) Untuk

mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi. (c) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi. (d) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Umar (2009) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Budiarto dan Tjiptono (2007) harga adalah pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Stanton (2000) ada empat indikator yang mencirikan harga : (a) Keterjangkauan harga, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, (d) Daya saing harga.

Citra Merek

Menurut Simamora (2004) citra merek yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Menurut McNeal dalam Mendrofa (2012) citra merek adalah keseluruhan dari sikap dan pengetahuan seseorang terhadap suatu merek produk. Menurut Radiosunu (2001) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi darinya yang digunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Keller (2009) indikator citra merek yaitu : (a) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*), (b) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), (c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Gaya Hidup

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Wijaya et al (2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dimilikinya. Gaya hidup adalah konsepsi sederhana yang mencerminkan nilai konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Kotler (2009) gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara mengukurnya dengan *psicografics*. Dimensi-dimensi dalam *psicografics* meliputi : (a) *Activities*, (b) *Interest*, (c) *Opinions*.

Pengetahuan Produk

Menurut Lin dan Lin (2007) pengetahuan produk adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman menggunakan produk sebelumnya. Indikator-indikator untuk mengukur pengetahuan produk : (a) Pengetahuan subyektif (*Perceived Knowledge*), (b) Pengetahuan obyektif (*Actual Knowledge*), (c) Pengetahuan berdasarkan pengalaman.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2000) suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) Pengenalan Masalah, (b) Pencarian Informasi, (c) Evaluasi Alternatif, (d) Keputusan Pembelian, (e) Perilaku Pasca Pembelian.

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Devi K et al (2015) dari ketiga variabel yang diteliti yakni citra merek, harga dan gaya hidup terhadap produk imitasi yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari dua variabel lainnya hal ini berarti variabel harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk imitasi. Penelitian Phau et al (2009) menunjukkan bahwa harga produk palsu yang lebih murah menjadi alasan konsumen berniat

melakukan pembelian produk palsu dan sebagian konsumen berniat membeli produk mewah namun tidak ingin membayar harga mahal barang mewah tersebut. Produk imitasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen yang tidak memiliki daya beli produk asli dikarenakan harga yang dinilai terlalu tinggi. Walaupun produk imitasi memiliki kualitas yang lebih rendah namun tetap banyak konsumen yang tertarik dengan produk imitasi karena dengan harga murah mereka tetap mendapatkan manfaat yang sama dengan produk asli.

H1: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian Lin dan Lin (2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra yang bagus akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dan memperkuat intensi membeli. Penelitian Bian dan Moutinho (2011) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berkontribusi penting pada keputusan konsumen membeli atau tidaknya suatu merek dan mempengaruhi konsumen pada perilaku pembelian berikutnya. Citra merek yang baik akan membantu membentuk posisi merek, melindungi merek dari persaingan, meningkatkan pasar merek dan memainkan peran integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang.

H2: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atau proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Gaya hidup menjadi dasar yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas individu.

Penelitian Devi K et al (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin berkelas tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) menunjukkan hasil yang sama bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi

H3: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian Lin dan Lin (2007) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan produk. Konsumen biasanya mempunyai cara untuk menilai suatu produk, dengan pengetahuan produk yang tinggi konsumen cenderung tidak menduga – duga dalam menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya suatu informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas karena mereka percaya diri dengan pengetahuan mereka. Sehingga mereka sadar akan nilai suatu produk dan meningkatkan intensi membeli. Penelitian Bian dan Moutinho (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Konsumen dengan beragam tingkat pengetahuan produk berbeda dalam persepsi terhadap suatu produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki perkiraan dan informasi yang lebih baik dalam kriteria keputusan. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian untuk produk bermerek asli yang tahan lama. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi mengetahui tentang produk imitasi secara lebih akurat dan beranggapan bahwa produk imitasi kurang menguntungkan jika dibanding produk asli.

H4: Pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau memakai sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso yang berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi dengan melewati uji validitas dan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,494	2,378		-,628	,531
	Harga	,634	,118	,414	5,392	,000
	Citra Merek	,462	,108	,318	4,270	,000
	Gaya Hidup	,312	,103	,229	3,023	,003
	Pengetahuan Produk	,213	,143	,117	1,492	,139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y : - 1,494 + 0,634 X_1 + 0,462X_2 + 0,312 X_3 + 0,213 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut nilai koefisien regresi variabel harga 0,634. Koefisien regresi bernilai positif (searah) artinya jika terjadi kenaikan atau penurunan harga (X_1) satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik atau turun sebesar 0,634 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek 0,462. Koefisien regresi bernilai positif (searah) artinya jika citra merek (X_2) meningkat atau menurun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,462 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup 0,312. Koefisien regresi bernilai positif (searah) artinya jika gaya hidup (X_3) meningkat atau menurun satu satuan maka

keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,312 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Nilai Koefisien regresi variabel pengetahuan produk 0,213. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk bernilai positif namun dalam uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,494	2,378		-,628	,531
	Harga	,634	,118	,414	5,392	,000
	Citra Merek	,462	,108	,318	4,270	,000
	Gaya Hidup	,312	,103	,229	3,023	,003
	Pengetahuan Produk	,213	,143	,117	1,492	,139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung yang diperoleh pada variabel harga adalah sebesar $5,392 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 diterima artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang diperoleh pada variabel citra merek adalah sebesar $4,270 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 diterima artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang diperoleh pada variabel gaya hidup adalah sebesar $3,023 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka hipotesis 3 diterima artinya bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang diperoleh pada variabel pengetahuan produk adalah sebesar $1,492 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,139 > 0,05$ maka hipotesis 4 ditolak artinya bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,863	4	120,466	25,481	,000 ^a
	Residual	449,127	95	4,728		
	Total	930,990	99			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 2,470. Nilai F hitung yang diperoleh adalah $25,481 > 2,470$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, gaya hidup dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719^a	,518	,497	2,174

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Harga

Dalam tabel tersebut didapat nilai R sebesar 0,719 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, citra merek, gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Pada hasil tabel R square 0,518, artinya bahwa sebesar 51,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel harga, citra merek, gaya hidup dan pengetahuan produk dan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso, hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi sangatlah dipengaruhi oleh harganya yang lebih murah dibandingkan harga sepatu Adidas yang asli.
2. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli sepatu Adidas imitasi sangat dipengaruhi dengan citra merk Adidas yang asli yang telah terbukti mempunyai desain yang bagus dan mendapatkan penghargaan atas merk terbaik.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso. Responden dalam penelitian kali ini sebagian besar adalah dari kalangan remaja, sehingga cara mereka berpakaian sangatlah dipengaruhi oleh pergaulan serta teman sekitar. Hal ini membuat responden harus memakai sepatu Adidas agar diterima dalam pergaulan, walaupun dengan menggunakan sepatu Adidas imitasi.
4. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas imitasi di wilayah Jatiyoso. Hal ini bisa saja dikarenakan responden tidak terlalu mementingkan kekurangan produk sepatu Adidas imitasi dibandingkan dengan produk aslinya walaupun sudah mengetahui hal ini, dikarenakan kelebihan lain yang dimiliki produk Adidas imitasi, seperti harga yang lebih murah serta kebanggaan dalam memakai produk Adidas walaupun imitasi.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dalam penelitian berikutnya.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mendalami variabel pengetahuan produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena penelitian terdahulu mempunyai hasil yang berbeda-beda terhadap hubungan dua variabel tersebut. Pada beberapa penelitian pengetahuan produk memberikan pengaruh positif dan pada penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada penelitian ini responden lebih banyak dari kalangan remaja untuk selanjutnya bisa dilakukan penelitian dengan responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Anita dan Fedianty Augustinah. 2015. Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol 12(2).
- Bian, Xuemei dan Luiz Moutinho. 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effect. *European Journal of Marketing*. Vol 45 Issue: 1/2 : 191-216.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Dewanthi, Desyra Sukma. 2008. Faktor Sosial Dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods). *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol 8(1) : 25-43.
- Devi K Anastasia et al. 2015. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Keputusan pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 4(1) : 85-94.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Lin, Nan Hong dan Bih Shya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2012. Effect Of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Phau et al. 2009. Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands : A Study on Attitudes of Singaporean Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol 17(1) : 3-15.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Utama.

Stanton, William J. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Umar, Husein. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wijaya, Resti A et al. 2015. Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol 4(2) : 111 – 126.

<http://www.topbrand-index.com> diakses pada 8 April 2018

<http://kemenperin.go.id> diakses pada 22 April 2018