

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tas merek tiruan karena banyak konsumen yang tertarik dengan produk tiruan terutama terhadap tas. Tas menjadi produk merek tiruan yang banyak disukai konsumen karena memiliki berbagai merek yang terkenal dan harga yang terjangkau. Ini termasuk dalam gaya hidup seseorang, gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. (Setiadi, 2003).

Produk tiruan mempunyai berbagai macam tingkatan atau jenis kualitas (KW) mulai dari harga tertinggi sampai harga terendah. Berikut ini ada tujuh macam jenis kualitas tas tiruan, yaitu :

Tabel 4.1
Penggolongan harga tas tiruan

| N o | Penggolongan harga tas tiruan | Harga |
|--------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1 | KW original | Rp. 3. 000.000 – Rp. 10. 000.000 |
| 2 | KW semi original | Rp. 2. 500.000 |
| 3 | KW super premium | Rp. 1. 500.000 – Rp. 2.000.000 |
| 4 | KW semi super | Rp. 1.000.000 |
| 5 | KW 1 | Rp. 250.000 – Rp. 500.000 |
| 6 | KW 2 | Rp. 150.000 |
| 7 | KW 3 | Rp. 50.000 |

Sumber: wolipop.detik.com

Berdasarkan jenis tas tiruan dan harga pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa harga menjadi indikator penting ketika konsumen ingin membeli produk tas merek tiruan. Hal ini terjadi karena berbagai konsumen akan memilih dengan harga dan kualitas dari tas yang diminatinya dan sesuai dengan uang yang mereka miliki sehingga jenis KW dipengaruhi oleh keinginan seseorang.

2. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150, kuesioner diberikan secara langsung. Berikut ini di sajikan data responden penelitian, berdasarkan karakteristiknya.

a. Asal Fakultas

Tabel 4.2
Fakultas Responden

| No | Fakultas | Jumlah | Persentase (%) |
|----|------------------------|--------|----------------|
| 1 | Ekonomi dan Bisnis | 25 | 12,5% |
| 2 | FKIK | 25 | 12,5% |
| 3 | Ilmu hukum | 20 | 10% |
| 4 | Fisipol | 20 | 10% |
| 5 | Pendidikan Agama Islam | 20 | 10% |
| 6 | Pertanian | 20 | 10% |
| 7 | Pendidikan Bahasa | 20 | 10% |
| | Total | 150 | |

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas FKIK lebih banyak yaitu 12,5% sedangkan Fakultas lainnya hanya 10%. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen yang minat membeli produk tas merek tiruan lebih didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas FKIK.

b. Uang saku/perbulan

Tabel 4.3
Uang saku/perbulan Responden

| No | Uang saku/perbulan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|----------------------------------|--------|----------------|
| 1 | Rp. 250.000 - Rp. 500.000 | 18 | 9% |
| 2 | Rp. 500.000 - Rp. 750.000 | 8 | 4% |
| 3 | Rp. 750.000 - Rp. 1. 000.000 | 54 | 27% |
| 4 | Rp. 1. 000. 000 - Rp. 1. 250.000 | 11 | 5,5% |
| 5 | Rp. 1. 250.00 - Rp. 1. 500. 000 | 29 | 14,5% |
| 6 | Rp. 1. 500.000 - Rp. 1.750.000 | 29 | 14,5% |
| 7 | Rp. 1.750.000 – Rp. 2.000.000 | 19 | 9,5% |
| 8 | Rp. 2.000.000 – Rp. 2.250.000 | 18 | 9% |
| 9 | Rp. 2.250.000 – Rp. 2.500.000 | 11 | 5,5% |
| | Total | 150 | |

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 150 responden nilai tertinggi adalah reponden yang memiliki uang saku/perbulan sebesar Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000 dengan persentase 27% dan nilai terendah adalah responden yang memiliki uang saku/perbulan yaitu sebesar Rp. 500.000 – Rp. 750.000. Hal ini menunjukkan hasil kuesioner dari responden mahasiswi yang ada di Universitas Muhammadiyah yogyakarta.

c. Merek tas yang ingin dibeli

Tabel 4.4
Merek tas yang ingin dibeli responden

| No | Merek tas yang ingin dibeli | Jumlah | Persentase (%) |
|-----|-----------------------------|--------|----------------|
| 1 | Prada | 31 | 15,5% |
| 2 | Hermes | 26 | 13% |
| 3 | Gucci Louis vuitton (LV) | 25 | 12,5% |
| 4 | Calvin klein (CK) | 21 | 10,5% |
| 5 | Buberry | 20 | 10% |
| 6 | Channel | 17 | 8,5% |
| 7 | Louis vuitton (LV) | 10 | 5% |
| 8 | Guess | 10 | 5% |
| 9. | Zara | 9 | 4,5% |
| 10. | Michael Kors (MK) | 8 | 4% |
| 11. | Dior | 5 | 2,5% |
| 12. | Yves saint laurent (YSL) | 4 | 2% |
| 13. | Dolce & Gabbana (D&G) | 1 | 0,5% |
| | Total | 187 | |

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 150 responden banyak yang ingin membeli produk tas tiruan merek prada dengan nilai tertinggi yaitu 31 dan persentase 15,5% sedikit responden yang ingin membeli produk tas merek D&G dengan nilai terendah yaitu 1 dan persentase 0,5%. Total melebihi dari 150 kuesioner yang diberikan karena responden mengisi merek tas yang ingin dibeli lebih dari 1 merek.

d. Merek tas yang pernah dibeli

Tabel 4.5
Merek tas yang pernah dibeli responden

| No | Merek tas yang pernah dibeli | Jumlah | Persentase (%) |
|----|------------------------------|--------|----------------|
| 1 | Prada | 37 | 18,5% |
| 2 | Puma | 30 | 15% |
| 3 | Channel | 20 | 10% |
| 4 | Gucci | 16 | 8% |
| 5 | Hermes | 15 | 7,5% |
| 6 | Zara | 15 | 7,5% |
| 7 | Burberry | 15 | 7,5% |
| 8 | Calvin klein (CK) | 11 | 5,5% |
| 9 | Louis vuitton (LV) MK | 6 | 3% |
| 10 | Guess | 5 | 2,5% |
| 11 | Michael Kors (MK) | 3 | 1,5% |
| 12 | Dior | 2 | 1% |
| | Total | 175 | |

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 150 responden tas merek prada yang banyak dibeli sehingga mencapai nilai tertinggi sebesar 37 dengan persentase 18,5%, sedangkan tas merek dior menjadi nilai terendah yaitu hanya 2 dengan persentase 1%. Total melebihi dari kuesioner yang telah diberikan yaitu 150 karena responden mengisi merek tas yang pernah dibeli lebih dari 1 merek tas.

e. Tingkatan kualitas produk tas tiruan yang pernah dibeli

Tabel 4.6
Tingkatan kualitas produk tas tiruan yang pernah dibeli responden

| No | Tingkatan kualitas produk tas tiruan yang pernah dibeli | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---|--------|----------------|
| 1 | KW semi original | 6 | 3% |
| 2 | KW super premium | 9 | 4,5% |
| 3 | KW semi super | 17 | 8,5% |
| 4 | KW1 | 45 | 22,5% |
| 5 | KW2 | 41 | 20,5% |
| 6 | KW3 | 32 | 16% |
| | Total | 150 | |

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 150 responden banyak yang membeli produk tas tiruan dengan KW1 yaitu nilai tertinggi sebesar 45 dengan persentase 22,5%. KW1 ini merupakan produk tiruan yang harganya cukup memadai dengan uang saku yang dimiliki responden dan kualitas yang sesuai dengan harga yang dipasarkan.

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar (Hartono, 2014). Menurut Kuncoro (2003) Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product momen* dengan taraf signifikan 5%. Uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika P

value $\leq 0,05$ (5%). Penelitian ini ada 30 pertanyaan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | Sig. (2-tailed) | $\alpha < 0,05$ | Keterangan |
|----------------------------------|------------|-----------------|-----------------|------------|
| Status Konsumsi (X1) | SK1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kesadaran nilai (X2) | KN1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KN2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KN3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KN4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KN5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Perbandingan kualitas-harga (X3) | PKH1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PKH2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PKH3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PKH4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PKH5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Pengaruh sosial (X4) | PS1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PS2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PS3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PS4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | PS5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Sikap konsumen (Y1) | SK1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SK5 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Minat pembelian (Y2) | MP1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | MP2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | MP3 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | MP4 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | MP5 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: data diolah 2017 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan

dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan mendapat hasil valid. Valid adalah jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali (2011).

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | $\alpha > 0,6$ | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|----------------|------------|
| Status Konsumsi | 0,825 | 0,6 | Reliabel |
| Kesadaran Nilai | 0,780 | 0,6 | Reliabel |
| Perbandingan Kualitas-Harga | 0,800 | 0,6 | Reliabel |
| Pengaruh Sosial | 0,772 | 0,6 | Reliabel |
| Sikap Konsumen | 0,812 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Pembelian | 0,814 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: data yang diolah 2017 (lampiran 3)

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.8 semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *Alpha* (α) cukup besar dari 0,6 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2011).

C. Hasil Penelitian

1. *Path analysis* atau analisis jalur

Penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk menguji status konsumsi terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen, kesadaran nilai terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen, perbandingan kualitas harga terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen, pengaruh sosial seseorang terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen dan sikap konsumen terhadap minat pembelian. Penelitian ini dibantu oleh data yang diolah melalui *software* SPSS.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji sobel yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Penelitian ini menggunakan uji sobel yang dapat dilakukan untuk menentukan adanya variabel mediasi. Berikut pengujian untuk menentukan apakah ada variabel mediasi atau tidak. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan adanya mediasi antara independen, dependen dan variabel mediasi. Maka dapat dihitung dengan nilai Sp^2p^3 yaitu:

a. Pengujian hipotesis 1 (H1)

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,191^2 0,072^2 + 0,274^2 0,071^2 + 0,072^2 0,071^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,02436612739$$

$$\text{nilai } p^2p^3 = (0,274) \times (0,191) = 0,052334$$

$$\text{nilai } t = \frac{p^2p^3}{SP^2P^3} = \frac{0,052334}{0,02436612739} = 2,14$$

Hasil hipotesis 1 (H1) pada perhitungan ini menyatakan bahwa status konsumsi terhadap produk fashion merek tiruan mempunyai nilai t hitung 2,14 lebih besar dari t tabel dengan tingkatan 0,05 sebesar 1.96. Jadi hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,052334 signifikan yang berarti adanya pengaruh mediasi. Demikian hasil ini mendukung untuk hipotesis 1 yaitu, status konsumsi berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, diterima.

b. Pengujian hipotesis 2 (H2)

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,191^2 0,090^2 + 0,206^2 0,071^2 + 0,090^2 0,071^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,05331993867$$

$$\text{nilai } p^2p^3 = (0,206) \times (0,191) = 0,039346$$

$$\text{nilai } t = \frac{p^2p^3}{SP^2P^3} = \frac{0,039346}{0,05331993867} = 0,73$$

Hasil hipotesis 2 (H2) pada perhitungan ini menyatakan bahwa kesadaran nilai terhadap produk fashion merek tiruan

mempunyai nilai t hitung 0,73 lebih kecil dari t tabel dengan tingkatan 0,05 sebesar 1.96. Jadi hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan koefisien tidak memediasi 0,039346 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Demikian hasil ini tidak dapat mendukung dari hipotesis 2 yaitu kesadaran nilai berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, ditolak.

c. Pengujian hipotesis 3 (H3)

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,191^2 0,093^2 + 0,265^2 0,071^2 + 0,093^2 0,071^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,05960575076$$

$$\text{nilai } p^2p^3 = (0,265) \times (0,191) = 0,050615$$

$$\text{nilai } t = \frac{p^2p^3}{SP^2P^3} = \frac{0,050615}{0,05960575076} = 0,84$$

Hasil hipotesis 3 (H3) pada perhitungan ini menyatakan bahwa perbandingan kualitas-harga terhadap produk *fashion* merek tiruan mempunyai nilai t hitung 0,84 lebih kecil dari t tabel dengan tingkatan 0,05 sebesar 1.96. Jadi hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan koefisien tidak memediasi 0,050615 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Demikian hasil ini tidak dapat mendukung dari hipotesis 3 yaitu perbandingan kualitas-harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, ditolak.

d. Pengujian hipotesis 4 (H4)

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,191^2 0,086^2 + 0,215^2 0,071^2 + 0,086^2 0,071^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,02324041602$$

$$\text{nilai } p^2p^3 = (0,215) \times (0,191) = 0,041065$$

$$\text{nilai } t = \frac{p^2p^3}{SP^2P^3} = \frac{0,041065}{0,02324041602} = 1,76$$

Hasil hipotesis 4 (H4) pada perhitungan ini menyatakan bahwa pengaruh sosial terhadap produk fashion merek tiruan mempunyai nilai t hitung 1,76 lebih kecil dari t tabel dengan tingkatan 0,05 sebesar 1.96. Jadi hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan koefisien tidak memediasi 0,041065 tidak signifikan yang berarti tidak terdapat pengaruh mediasi. Demikian hasil ini tidak dapat mendukung dari hipotesis 4 yaitu pengaruh sosial seseorang berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, ditolak.

Tabel 4.9
Hasil Uji Sobel

| Hipotesis | t hitung | t tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| H1 | 2,14 | 1.96 | Diterima |
| H2 | 0,73 | 1.96 | Ditolak |
| H3 | 0,84 | 1.96 | Ditolak |
| H4 | 1,76 | 1.96 | Ditolak |

Sumber : data diolah 2017

Hasil pengujian *path analysis*/analisis jalur dari regresi persamaan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil uji path analysis

| No | Pengaruh antar variabel | Pengaruh kausal | | Probabilitas | | Mediasi |
|----|-------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|------------------|
| | | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | |
| 1 | X1 → Y2 | 0,104 | 0,274 x 0,191= 0,052334 | Tidak Sig | Sig | Mediasi |
| 2 | X2 → Y2 | 0,417 | 0,206 x 0,191= 0,039346 | Sig | Tidak Sig | Tidak Mediasi |
| 3 | X3 → Y2 | 0,053 | 0,265 x 0,191= 0,050615 | Tidak Sig | Tidak Sig | Tidak Mediasi |
| 4 | X4 → Y2 | 0,125 | 0,215 x 0,191= 0,041065 | Tidak Sig | Tidak Sig | Tidak Mediasi |
| 5 | X1 → Y1 | 0,274 | | Sig | | |
| 6 | X2 → Y1 | 0,206 | | Sig | | |
| 7 | X3 → Y1 | 0,265 | | Sig | | |
| 8 | X4 → Y1 | 0,215 | | Sig | | |
| 9 | Y1 → Y2 | 0,191 | | Sig | | |

Sumber: data primer yang diolah 2017 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.10 pengaruh langsung variabel independen ke variabel dependen (X1 ke Y2, X2 ke Y2, X3 ke Y2, dan X4 ke Y2) signifikansi dilihat dari kolom probabilitas pengaruh langsung yang diperoleh dari hasil uji t, hasil menunjukkan hanya 1 pengaruh langsung yang signifikan, yaitu pengaruh X2 ke Y2. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi dilihat dari kolom probabilitas pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari hasil uji sobel pada tabel 4.9, dari tabel tersebut

diperoleh hasil satu pengaruh tidak langsung yang signifikan, yaitu pengaruh X1 ke Y2 melalui Y1. Sedangkan untuk besarnya pengaruh dilihat dari besarnya koefisien. Besar koefisien tidak langsung diperoleh dari perkalian koefisien pengaruh variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) ke variabel mediasi (Y1) dikali dengan besar koefisien pengaruh variabel mediasi (Y1) ke variabel dependen (Y2).

D. Pembahasan

1. Status konsumsi berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari *path analysis* pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara status konsumsi, sikap konsumen dan minat pembelian. Hasil dari uji sobel dapat diartikan bahwa status konsumsi dari konsumen terhadap produk *fashion* merek tiruan mempunyai pengaruh mediasi telah diuji pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa status konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, hasil ini menyimpulkan bahwa H1, diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Aisyah (2014) menyatakan bahwa status konsumsi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan melalui sikap konsumen. Hasil dari penelitian

Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan status konsumsi rendah akan cenderung positif membeli produk palsu.

2. Kesadaran nilai berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari *path analysis* pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran nilai, sikap konsumen dan minat pembelian. Sedangkan hasil dari uji sobel dapat diartikan bahwa kesadaran nilai dari konsumen terhadap produk *fashion* merek tiruan mempunyai pengaruh negatif telah diuji pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kesadaran nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, hasil ini menyimpulkan bahwa H2, ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian Budiman (2012) konsumen memiliki pandangan yang kuat terhadap kesadaran nilai produk akan sikap negatif terhadap pemalsuan produk tersebut.

3. Perbandingan kualitas-harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari *path analysis* pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran nilai, sikap konsumen dan minat pembelian. Hasil dari uji sobel dapat diartikan bahwa perbandingan kualitas-harga dari

konsumen terhadap produk fashion merek tiruan mempunyai berpengaruh negatif telah diuji pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa perbandingan kualitas-harga berpengaruh tidak signifikan yang telah diuji pada hipotesis pertama menyatakan bahwa perbandingan kualitas-harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, hasil ini menyimpulkan bahwa H3 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian Phau dkk (2009) konsumen yang lebih kekhawatiran tentang harga atas kualitas memiliki sikap yang lebih negatif terhadap pemalsuan merek mewah.

1. Pengaruh sosial seseorang berpengaruh terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari *path analysis* pada penelitian ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran nilai, sikap konsumen dan minat pembelian. Hasil dari uji sobel dapat diartikan bahwa pengaruh sosial dari konsumen terhadap produk fashion merek tiruan mempunyai berpengaruh negatif telah diuji pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh tidak signifikan telah diuji pada hipotesis pertama menyatakan bahwa pengaruh sosial seseorang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* merek tiruan melalui sikap konsumen pada produk tiruan, hasil ini menyimpulkan bahwa H4 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian Budiman (2012)

menyatakan bahwa konsumen dengan pengaruh sosial tinggi sikap akan memiliki kecenderungan negatif pada niat untuk membeli produk palsu tas.

2. Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari path analysis, penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk *fashion* merek tiruan, hasil ini menyimpulkan bahwa H5, diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Aisyah dkk (2014) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Budiman (2012) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk palsu yang lebih berniat untuk membeli produk palsu. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Riquelme dkk (2012) menyatakan ada hubungan positif antara sikap terhadap pemalsuan produk dan niat untuk membelinya.