



## Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang)

Alfatory Rheza Syahrul,<sup>1</sup> Syailendra Eka Saputra<sup>2</sup>, & Yasmira Syamra<sup>3</sup>

Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat

### INFORMASI ARTIKEL

#### Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: April 2020

Revisi : Mei 2021

Diterbitkan *Online*: Mei 2021

### KATA KUNCI

Norma Subjektif, Risiko Membeli, Sikap dan Keputusan Pembelian

### KORESPONDENSI

Telepon: +62 (0751) 12345678

E-mail: [syailend\\_ra@yahoo.com](mailto:syailend_ra@yahoo.com)

### A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh norma subjektif, risiko membeli dan sikap terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Palsu pada Mahasiswa di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 120 orang mahasiswa yang dipilih secara acak pada sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang. Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target responden yang terpilih. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa norma subjektif, risiko membeli dan sikap berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Palsu pada mahasiswa di Kota Padang baik secara parsial atau pun setelah dilakukan pengujian secara simultan

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir gaya hidup masyarakat khususnya kaum muda dapat diamati dari gaya atau cara mereka menggunakan produk fashion mulai dari baju, dompet, celana atau pun produk fashion yang lain. Termasuk penggunaan produk dengan *brand* ternama, yang menjadi suatu kebanggaan bagi pemakai saat menggunakannya. Perkembangan *fashion* itu sendiri begitu cepat berubah di ikuti oleh perubahan selera konsumen itu sendiri, begitu pula halnya dengan trend sepatu saat ini, berbagai macam merek sepatu berjemuran dipasaran mulai dari merek ternama dengan harga setinggi langit sampai dengan merek-merek pendatang baru yang belum begitu dikenal dengan harga yang cukup terjangkau. Seringkali merek

menjadi suatu aspek yang dianggap penting bagi para konsumen untuk dipertimbangkan saat pembelian, karena menggunakan produk dengan merek ternama akan menjadi gengsi tersendiri bagi para pemakai produk tersebut.

Pemalsuan produk sendiri sepertinya sudah menjadi hal biasa dalam dunia *fashion* khususnya sepatu, hal tersebut juga ditunjang oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk tersebut, sehingga mendorong berbagai produsen produk palsu untuk memproduksi sepatu-sepatu tiruan dengan jumlah yang cukup banyak agar dapat mengimbangi permintaan pasar.

Pada dasarnya pemalsuan suatu produk merupakan pelanggaran etikabisnis khususnya di dunia *fashion*, seperti yang diungkapkan Bian dan Moutinho, (2011) akifitas pemalsuan sendiri telah

menjadi epidemik dan merugikan industri *fashion*". Sepatu merupakan produk *fashion* yang begitu banyak dipalsukan, khususnya di Indonesia, seperti yang di ungkapkan Masyarakat anti pemalsuan (MIAP) pada tahun 2014 mencatat ada 7 komoditas yang produknya marak di palsukan, diantaranya yaitu produk pakaian dan pakain berbahan kulit (sepatu, tas dan lainnya) sebesar 37,20%, kemudiantinta printer 49,4%, dan pakaian berbahan palsu 38,90% (<http://m.liputan6.com/> diakses pada 22 September 2019). Disisi sisi lain MIAP mengemukakan total kerugian negara akibat perdagang barang palsu mencapai Rp.65,1 Triliun pada tahun 2014, dari total tersebut negara penyumbang produk palsu khusus sepatu paling banyak yaitu 63,2% dari negara China, kemudian disusul oleh Hongkong, dengan Volume sebesar 21,35% (Budiman dan Wijaya, 2014)

Kegiatan pemalsuan merupakan suatu pelanggaran hak cipta yang dilarang oleh undang-undang dan hukum, alasanya karena kegiatan pemalsuan dapat merugikan pemilik usaha (industri) bahkan negara. Seperti yang dikutip dari [kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id) MIAP mengungkapkan bahwa pemerintah kehilangan pendapatan dari pajak tidak langsung sekitar Rp 424 miliar. Sementara barang-barang yang selama ini dipalsukan adalah tinta printer, pakaian, barang dari kulit, software, kosmetika, makanan dan minuman serta produk farmasi. Namun walau demikian kegiatan pemalsuan tetap saja banyak terjadi. Disisi sisi lain MIAP mengemukakan total kerugian negara akibat perdagang barang palsu Mencapai Rp.65,1 Triliun pada tahun 2014. dan berdasarkan laporan INTA (*The International ChamberOf Commerce*) kondisi ini diprediksi akan mencapai 2,3 Triliun US Dollar pada 2022 akan datang

Adidas sebagai salah satu merek yang banyak dipalsukan dipasar internasional. Perusahaan pakaian olahraga asal Jerman ini, menyatakan telah menghitung bahwa 10% dari produk Adidas yang dijual di Asia merupakan barang palsu, termasuk produk yang ada di toko dan online.

Hal ini menunjukkan barang-barang palsu masih menyebar luas dilingkungan kita. Minat masyarakat terhadap barang palsu dapat didorong oleh harga yang lebih terjangkau. Karena produk pionir menawarkan harga-harga yang jauh lebih mahal.

Gharzian (2019) mengungkapkan bahwa kecenderungan pembelian produk palsu atau KW lebih banyak dilakukan oleh masyarakat yang berusia muda atau mayoritas adalah mahasiswa. Tuntutan perilaku sebagian besar mahasiswa yang lebih cenderung menonjolkan gaya hidup konsumtif mendorong mereka menggunakan sejumlah produk

bermerek walaupun produk tersebut adalah produk palsu.

Pada masa pandemi ang terjadi pada tahun 2020 diduga akan memperkuat keputusan pembelian masyarakat dalam membeli produk palsu. Biaya hidup yang semakin besar serta kondisi ekonomi yang semakin sulit menjadikan keputusan konsumen untuk membeli produk palsu akan semakin tinggi khususnya pada produk fashion. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui penjualan online tentu aktifitas atau transaksi pembelian produk palsu akan semakin mudah dilakukan.

Nursaidah (2013) pembelian terhadap sejumlah produk palsu sejumlah merek terkenal telah menjadi sebuah kebiasaan yang terus dimaklumi dan dianggap wajar pada saat ini. Walaupun demikian munculnya minat atau keinginan masyarakat khususnya mahasiswa membeli produk palsu sangat bertentangan dengan norma subjektif.

Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan Priharsara dan Velayanti, (2017). Norma subjektif lebih menunjukkan persepsi seseorang atau asumsi tentang adanya harapan tertentu yang akan menjadi filter bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan termasuk untuk membeli sebuah merek produk.

Hasil penelitian Nursaidah, (2013) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk membeli produk CD bajakan. Selanjutnya penelitian yang berbeda diperoleh oleh Sharma dan Sharma, (2015) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen berusia muda pada produk palsu. Sharma dan Chan, (2016) menyatakan masyarakat muda tidak mementingkan nilai kualitas dalam membeli produk sehingga menurut persepsi mereka membeli produk palsu bukan hal yang buruk dan melanggar hukum.

Wu, Bagozzi, Anaza, Yang, & Wu, (2019) mengungkapkan norma subjektif akan membentuk sikap, ketika seseorang menilai membeli produk palsu (*counterfeit*) merupakan hal yang baik maka sikap mereka pada produk palsu yang dijual dan ditawarkan kepada konsumen relatif positif. Menurut Lovelock, (2011) mengungkapkan sikap merupakan perasaan suka dan tidak suka pada sebuah produk yang muncul karena adanya proses pengamatan dan pembelajaran pada sebuah produk. Sikap positif yang muncul pada sebuah produk juga akan menciptakan sejumlah kebutuhan yang akan

mendorong konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Wu et al., (2019) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk palsu, selain itu norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli setelah sikap menjadi variabel perantara. Riquelme, et al., (2008) menemukan bahwa norma subjektif menciptakan sikap positif yang mendorong munculnya kebutuhan yang menciptakan minat beli dalam diri konsumen khususnya pada produk palsu di sejumlah negara Islam.

Didalam membeli produk palsu konsumen harus menyadari sejumlah risiko yang akan mereka hadapi. Risiko tersebut berkaitan dengan daya tahan produk hingga kenyamanan dalam menggunakan sebuah merek. Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2012) mengungkapkan bahwa risiko menunjukkan ketidak sesuaian antara segala sesuatu yang diharapkan dengan yang diperoleh. Ketika seorang konsumen khususnya mahasiswa menyadari tingginya risiko membeli produk palsu mereka cenderung akan mengurangi intensitas pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda et al., (2018) yang menemukan bahwa risiko pembelian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk palsu.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Palsu**

Hasil penelitian Nursaidah, (2013) ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk palsu khususnya VCD bajakan. Temuan tersebut menunjukkan semakin tidak menyimpang penjualan produk bajakan dengan norma yang berlaku dimasyarakat maka akan meningkat minat pembelian konsumen pada produk palsu. Konsumen akan memilih VCD bajakan karena nilai dan manfaat yang mereka rasakan ketika menonton VCD original relatif sama.

Temuan yang konsisten diperoleh oleh (Mintardjo, et al., (2016) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online oleh mahasiswa. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan se kegiatan pembelian produk secara online dapat memberikan dampak positif ke konsumen khususnya efisiensi waktu dan biaya sehingga manfaat yang diberikan oleh penjualan tersebut sejalan dengan norma subjektif sehingga minat masyarakat untuk melakukan aktifitas pembelian online untuk membeli aneka produk dan jasa menjadi semakin kuat.

Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh Gharzian, (2018) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek produk tertentu yang dilakukan secara online. Temuan yang diperoleh dapat dimaknai ketika pembelian produk baik produk original maupun palsu yang dilakukan secara online memberikan banyak manfaat bagi masyarakat atau konsumen, maka tindakan pembelian tersebut bukanlah perilaku yang bertentangan dengan norma subjektif sehingga mendorong minat beli yang lebih kuat dalam diri konsumen untuk juga melakukan pembelian secara online.

### **Pengaruh Risiko Pembelian Terhadap Keputusan Membeli Produk Palsu**

Kotler dan Keller, (2016) dalam membeli produk terdapat sejumlah risiko yang dihadapi oleh konsumen. Risiko tersebut berkaitan dengan ketidak sesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Setiap konsumen menyadari risiko pembelian yang dilakukannya, mereka pada umumnya menjadi risiko sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli sebuah merek produk yang mereka butuhkan. Sesuai dengan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa risiko pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk palsu.

Hasil penelitian Aisiyah dan Nur, (2014) yang mengungkapkan bahwa risiko pembelian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk palsu. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan konsumen akan cenderung menghindari risiko pembelian produk yang terlalu tinggi, ketika kerugian yang ditimbulkan akibat pembelian sangat mungkin terjadi maka kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk palsu akan semakin kecil.

Temuan penelitian yang sejalan diperoleh oleh Rois, (2016) yang menemukan bahwa risiko pembelian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk palsu. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa ketika risiko pembelian produk di nilai tinggi maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk palsu akan semakin kecil. Mengingat produk palsu memiliki banyak kelemahan dan tentunya memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan produk originalnya.

### **Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Palsu**

Aisiyah dan Nur, (2014) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen pada produk handback produk tiruan pada konsumen wanita di Kota Malang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan semakin positif sikap konsumen pada produk palsu akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Terbentuknya sikap positif karena adanya pengalaman positif dimasa lalu dalam menggunakan merek produk palsu. Konsistensi manfaat yang dirasakan telah menciptakan sikap positif pada produk tiruan sehingga memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tiruan tersebut khususnya produk handback pada perempuan di Kota Malang.

Hasil penelitian Rois, (2016) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk tiruan. Temuan yang diperoleh menunjukkan konsumen memiliki sikap positif pada merek produk palsu. Sikap tersebut muncul karena adanya pengalaman dalam diri konsumen dalam menggunakan produk palsu. Perasaan tersebut dilakukan secara berulang ulang sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada berbagai aneka merek produk palsu baik yang dibeli secara online atau pun secara langsung.

Selanjutnya hasil penelitian Hasil penelitian Nursaidah, (2013) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada aneka produk tiruan. Temuan tersebut menunjukkan pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk palsu akan semakin meningkatkan keinginan atau minat beli konsumen untuk melakukan aktifitas membeli produk palsu. Sikap positif yang terbentuk dalam diri konsumen akan mendorong konsumen berkeinginan kembali untuk terus menggunakan produk palsu.

### 3. METODOLOGI

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan pada batasan masalah, perumusan masalah, dan hasil yang diharapkan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dapat digolongkan pada penelitian jenis kausatif. Menurut Sekaran, (2017) mengemukakan bahwa penelitian kausatif berguna untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain atau dengan kata lain bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengingat kepentingan penelitian terkait keakuratan data lapangan, maka lokasi dan waktu penelitian ini ditetapkan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, yaitu tersebar pada beberapa wilayah strategis di sekitar Kota Padang, seperti

tempat perbelanjaan, bioskop, tempat kuliner dan bergai tempat yang menjadi pusat berkumpulnya masyarakat di Kota Padang khususnya mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di bulan September 2020 yang lalu.

#### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan aspek penting yang harus ada dalam suatu penelitian ilmiah. Populasi Menurut Sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di sejumlah perguruan tinggi terkemuka di Kota Padang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas Palsu

Menurut Sugiyono, (2012) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel sendiri diperlukan sebagai media yang akan membantu mempermudah pengumpulan data dalam suatu penelitian, sampel diperoleh berdasarkan populasi, yang artinya hanya sebagian saja dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian, mengingat keterbatasan kemampuan, ruang dan waktu yang ada.

Dalam menentukan ukuran sampel maka digunakan asumsi yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sekaran, (2017) yang mengungkapkan jumlah sampel yang tepat untuk sebuah penelitian yang dilakukan dengan analisis multivariate adalah antara 30 sampai dengan 500 observasi. Oleh sebab itu jumlah atau ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Dalam menentukan ukuran sampel digunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang terdapat pada populasi. Kriteria yang digunakan meliputi:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa diperguruan tinggi terkemuka di Kota Padang baik negeri atau pun swasta
2. Mahasiswa yang pernah membeli produk sepatu Adidas Palsu dalam kurun waktu dua tahun terakhir

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada target responden yang memenuhi persyaratan pengujian

#### Variabel Penelitian

#### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2012) mendefinisikan sebagai tahapan demi tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan dan mengevaluasi nilai perasaan ketika membeli dan menggunakan sebuah merek. Dalam mengukur keputusan pembelian maka digunakan lima indikator yaitu identifikasi kebutuhan, proses pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Total jumlah pernyataan yang digunakan berjumlah 6 item pernyataan.

### Norma Subjektif

Persepsi individu tentang tekanan normatif sosial, yang berkaitan dengan perasaan bimbang untuk memutuskan membeli produk atau sebaliknya. Kebimbang tersebut terjadi karena adanya sejumlah penyimpangan yang berkaitan dengan etika sosial. Dalam mengukur norma subjektif digunakan empat pernyataan yang diadopsi dari De Mattos (2007)

### Risiko Pembelian

Riquelme et al., (2008) mengungkapkan risiko pembelian sebagai selisih antara segala sesuatu yang dihadapkan dengan apa yang diterima ketika membeli produk palsu. Dalam mengukur risiko pembelian maka digunakan 5 pernyataan.

### Sikap

Keller, (2016) mengungkapkan sikap sebagian perasaan senang atau pun tidak senang terhadap suatu produk atau jasa yang disebabkan karena adanya proses pengamatan dan pembelajaran pada sebuah merek produk. Dalam mengukur sikap dalam membeli produk palsu (fact product) digunakan pernyataan yang dikembangkan oleh Riquelme et al., (2008) dengan menggunakan 7 pernyataan.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung walaupun ditengah pandemic Covid 19. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menerapkan protocol kesehatan. Model pernyataan dibuat dalam bentuk konsep pernyataan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat. Masing masing pernyataan dapat dipilih langsung oleh target responden melalui kuesioner yang dsebarkan kepada mereka.

Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yaitu melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian t-statistik.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh norma subjektif, risiko pembelian dan sikap terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas Palsu pada mahasiswa di Kota Padang. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung dapat dikumpulkan sebanyak 120 responden. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan dengan bantuan program SPSS diperoleh deskriptif umum responden seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Deskriptif Umum Responden**

Deskriptif Responden	Jumlah	Persentase
<b>Gender</b>		
Laki – Laki	74	61.67
Perempuan	46	38.33
<b>Umur</b>		
18 – 20 Tahun	33	27.50
21 – 23 Tahun	28	23.33
24 – 25 Tahun	45	37.50
> 25 Tahun	14	11.67
<b>Asal Perguruan Tinggi</b>		
Universitas Andalas	24	20.00
Universitas Negeri Padang	4	3.33
Universitas Bung Hatta	8	6.67
STKIP PGRI Sumbar	35	29.17
Institute Teknologi Padang	20	16.67
Universitas Dharma Andalas	25	20.83
Lainnya	4	3.33
<b>Pengalaman Menggunakan</b>		
Pernah	120	100
Belum Pernah	0	0.00
<b>Lama Menggunakan</b>		
< 1 Tahun	25	20.83
1 – 2 Tahun	81	67.50
3 Tahun	5	4.17
> 3 Tahun	9	7.50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bergender laki-laki yaitu berjumlah 74 orang atau 61.67% sedangkan sisanya sebanyak 46 orang lainnya bergender perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia teridentifikasi bahwa sebagian besar responden memiliki usia antara 24 tahun sampai dengan 25 tahun yaitu berjumlah 45 orang atau 37.50% dari total responden sedangkan responden dengan tingkatan usia paling rendah adalah mereka yang berusia diaas 25 tahun yaitu berjumlah 14 orang atau 11.67% dari total seluruh responden.

Selain itu dari proses penyebaran kuesioner juga terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif di STKIP PGRI

Sumatera Barat yaitu berjumlah 35 orang atau 29.17% sedangkan responden paling sedikit berjumlah 4 orang adalah responden dari lima kampus terkemuka yang disebutkan didalam kuesioner. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa seluruh responden pernah menggunakan produk sepatu Adidas palsu untuk berbagai aktifitas, dari hasil penyebaran kuesioner juga diketahui mayoritas responden telah menggunakan produk palsu khususnya sepatu Adidas antara 1 tahun sampai dengan 2 tahun. Pernyataan tersebut diakui oleh 81 orang atau 67.50% dari total seluruh responden yang ikut serta dalam penelitian ini.

### Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas ditujukan untuk mengetahui pola distribusi data yang mendukung masing masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

Variabel	Asymp Sig	Cut Off	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0.143	0.05	Normal
Norma Subjektif	0.321	0.05	Normal
Risiko Pembelian	0.215	0.05	Normal
Sikap	0.062	0.05	Normal

Sesuai dengan hasil pengujian normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan telah memiliki nilai Asymp Sig diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

### Pengujian Multikolinearitas

Ghozali, (2016) mengungkapkan bahwa pengujian multikolinearitas ditujukan untuk memastikan bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan tidak memiliki korelasi yang kuat antara satu dengan yang lainnya, atau terbebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**

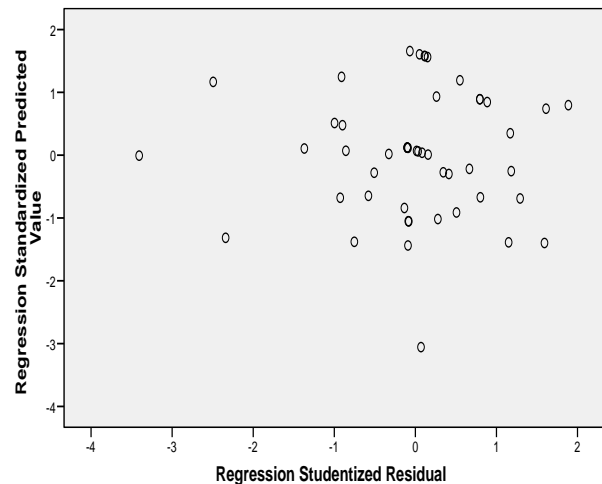
Variabel	Tol	VIF	Kesimpulan
Norma Subjektif	0.921	1.151	Tidak Terjadi
Risiko Pembelian	0.941	1.081	Tidak Terjadi
Sikap	0.928	1.421	Tidak Terjadi

Sesuai dengan hasil pengujian multikolinearitas diketahui masing masing variabel independen yang digunakan telah memiliki nilai Tolerance jauh diatas 0.10 serta nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

### Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui pola sebaran dari data yang mendukung masing masing variabel penelitian, jika pola sebaran yang terbentuk relatif konstan maka menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan scatterplot seperti terlihat pada Gambar 1 dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan model grafik terlihat bahwa masing masing variabel penelitian telah memiliki titik variance menyebar secara tidak merata baik dibawah atau pun diatas titik 0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal dan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Maka proses pengujian hipotesis dapat segera dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Keterangan	Koefisien	t-hit	Sig
Constanta	0.532		

Norma Subjektif	-0.432	4.532	0.000
Risiko Pembelian	-0.256	3.416	0.003
Sikap	0.421	4.021	0.000
R-square	0.891		
F-sig	0.000		

Sesuai dengan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R-square sebesar 0.891. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel norma subjektif, risiko pembelian dan sikap mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi perubahan keputusan pembelian produk sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang sebesar 89.10% sedangkan sisanya sebesar 10.90% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan.

Pada model pengujian F-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan nilai tingkat kesalahan 0.05. Dengan demikian sig 0.000 < 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif, risiko pembelian dan sikap secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.

Selain itu pada tahapan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t-statistik diketahui variabel norma subjektif memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar 0.432 dengan nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemahaman norma subjektif yang kuat dalam diri mahasiswa akan mengurangi keputusan mereka untuk membeli sepatu Adidas Palsu, sebagian besar mahasiswa tentu menyadari bahwa membeli produk palsu menyalahi etika bisnis karena akan menghambat penjualan produk originalnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sharma dan Chan, (2016) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk palsu. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Nursaidah, (2013) sertha hasil penelitian Riquelme et al., (2008) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen pada norma subjektif maka keputusan pembelian produk palsu akan semakin berkurang.

Sejalan dengan hasil pengujian t-statistik yang telah dilakukan diketahui variabel risiko pembelian juga memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar -0.456 yang diperkuat dengan nilai sig 0.003 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa risiko pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.

Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli maka kecenderungan mereka untuk meakukan pembelian produk palsu akan semakin menurun. Hasil yang ditemukan tersebut sejalan dengan penelitian Aisyah dan Nur, (2014) yang menemukan bahwa risiko pembelian yang tinggi akan cenderung mengurangi keputusan konsumen untuk membeli produk palsu, selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Nursaidah, (2013) serta hasil penelitian Sharma dan Chan, (2016) masing masingnya menemukan bahwa risiko pembelian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk palsu.

Pada tahapan pengujian t-statistik juga diketahui bahwa variabel sikap memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.421 yang diperkuat secara statistik dengan nilai sig 0.000 yang jauh berada dibawah tingkat kesalahan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh menunjukkan konsumen khususnya mahasiswa masih menyukai aneka produk palsu dari sejumlah merek terkemuka khususnya sepatu Adidas dan besar kemungkinan dimasa mendatang mereka akan melakukan pembelian. Temuan yang diperoleh sejalan dengan hasil penelitian Rois, (2016) yang menemukan konsumen yang berusia muda lebih memiliki sikap positif untuk memutuskan membeli produk palsu, keterbatasan anggaran dan gaya hidup menjadi faktor yang mereka pertimbangkan dalam membeli produk palsu khususnya fashion

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban.dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Norma subjektif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.

2. Risiko pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.
3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas palsu pada mahasiswa sejumlah kampus terkemuka di Kota Padang.

## Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi pemerintah, disarankan untuk tegas menindak lanjuti permasalahan penjualan produk palsu untuk mendukung penjualan produk original, walaupun keberadaan produk palsu tidak merugikan masyarakat akan tetapi keberadaan produk tiruan dengan merek yang sama merupakan sebuah kejahatan dan melanggar etika bisnis.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan membiasakan diri menggunakan merek original atau asli, karena menggunakan produk palsu juga menyalahi etika bisnis dan dianggap sebagai kejahatan, mengingat penggunaan nama sejumlah merek terkenal untuk barang tiruan dilakukan tanpa izin.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba memperbanyak jumlah sampel, serta menambahkan sejumlah variabel yang juga mempengaruhi minat beli mahasiswa pada produk sepatu Adidas palsu. Variabel tersebut berkaitan dengan religiosity, moral value dan sebagainya. Saran tersebut penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisiyah, I., & Nur. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4).
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p145>
- Gharzian, A. I. (2018). Keputusan Pembelian Barang KW Dikalangan Mahasiswa Salatiga. *Journal of Economic Education*, 7(1), 1–5.
- Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dalam Aplikasi SPSS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- Nursaidah. (2013). Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Dan Integritas Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan Di Kota JEMBER. *JEAM Vol XII Nomor 1, XII*(1412–5366), 1–35.
- Prihapsara, F., & Velayanti, R. (2017). The Influence of Attitude and Subjective Norm Towards The Purchase Intention as Potential Consumer of Mouthwash Product. *JPSCR: Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research*, 2(01), 06. <https://doi.org/10.20961/jpscr.v2i01.5232>
- Riquelme, H. E., Mahdi, E., Abbas, S., & Rios, R. E. (2008). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6–22.
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Eprints Uny*, 1–187.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.



- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, C. S., & Sharma, N. (2015). Impact of Facades of Comformity on Self Monitoring and Burnout An Investigation In to Causes. *Research Modeling*, (January 2014).
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 318–335. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2014-0228>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Wanda, D. Y. C., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The influence of perceived risk toward trust and its impact on purchase intention (Study on Go-Ride consumer in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 145–152.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall.
- Wu, G. J., Bagozzi, R. P., Anaza, N. A., Yang, Z., & Wu, G. J. (2019). perceived detection probability A goal-directed interactionist perspective of counterfeit consumption The role of perceived detection probability. *European Journal of Marketing*.S