

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah, yaitu kesadaran akan nilai, kesadaran merek, risiko yang dirasakan, dan pengaruh sosial. Model penelitian diuji secara empiris melalui survei kepada laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 18 tahun, dan pernah membeli produk tiruan. Berdasarkan data 261 responden dapat diketahui bahwa kesadaran akan nilai, risiko yang dirasakan, dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah.

Kata kunci: kesadaran akan nilai, kesadaran merek, risiko yang dirasakan, pengaruh sosial, keputusan pembelian produk tiruan dari produk bermerek mewah

ABSTRACT

This primary purpose of the study is to examine the factors that influence consumer purchase decision towards counterfeit luxury brands, which are value conscious, brand conscious, perceived risk, and social influence. The research model is tested empirically through surveys of male and female who are at least 18 years old, and have purchased counterfeit luxury brands. Based on data collected from 261 respondents, value conscious, perceived risk and social influence are found to significant influence consumer purchase decision towards counterfeit luxury brands. However, brand conscious does not have significant influence on purchase decision of counterfeit luxury brands.

Keywords: value conscious, brand conscious, perceived risk, social influence, purchase decision of counterfeit luxury brands