



ABSTRACT

The main objective of this research is to track the consumers' behavioral intention toward counterfeit automotive parts especially the fast moving automotive parts. This objective was accomplished by employing Fishbeins' Multi-Attribute Model (introduced by Martin Fishbein in 1967) and Theory Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975).

Using a non-probability sampling method, a purposive sampling method of 145 respondents was drawn. The research held especially in the unauthorized workshop or unauthorized automotive parts' store, the place where usually supply both products in Jogjakarta. Respondents were asked to fill the self-completion questionnaire that was design in *Five-Points Likert Scales*. The data collected were analyzed by using Factor analysis, Corrected Item-Total Correlation, linear regressions, and multiple regressions.

The result shows us that Behavioral intention (BI) is significantly influenced by attitude toward counterfeit automotive parts (A_o) and Behavioral intention (BI) is also significantly influenced by attitude toward the behavior of buying counterfeit automotive parts (A_b). On contrary, Behavioral intention (BI) toward buying the counterfeit automotive parts is not significantly influenced by Subjective norm (SN).

Keywords: counterfeit, automotive parts, Fishbeins' Multi-Attribute Model, and TRA.



INTISARI

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana minat berperilaku konsumen terhadap produk palsu suku cadang otomotif, terutama produk suku cadang yang *fast moving*. Tujuan dari penelitian ini diperoleh dengan cara mengaplikasikan *Fishbeins' Multi-Attribute Model* (diperkenalkan oleh Martin Fishbein pada tahun 1967) and *Theory Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975).

Dengan menggunakan metode penyampelan non-probabilitas, sebuah sampel yang terdiri dari 145 responden diambil dari populasi orang-orang yang mempunyai kendaraan bermotor yang berada di bengkel kendaraan tidak resmi atau yang berada di toko penjual suku cadang yang tidak resmi, tempat dimana mereka biasanya menyediakan baik suku cadang asli maupun yang palsu. Responden ini diminta untuk mengisi kuesioner yang dirancang dalam bentuk *Five-Points Likert Scales*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisa menggunakan analisis faktor, *Corrected Item-Total Correlation*, regresi linier, dan regresi berganda.

Hasil menunjukkan bahwa minat berperilaku konsumen (BI) dipengaruhi secara mantap oleh sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk palsu suku cadang otomotif (A_o) dan juga oleh sikap konsumen terhadap perilaku dalam konsekuensi pembelian produk palsu suku cadang otomotif (A_b). Sebaliknya, minat berperilaku konsumen (BI) tidak dipengaruhi secara mantap oleh norma subyektif konsumen (SN).

Kata kunci: palsu, suku cadang kendaraan, Fishbeins' Multi-Attribute Model, dan TRA.