

## INTISARI

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap Konsumen Pada Niat Beli Sepatu Kets Merek Tiruan”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji kembali penelitian terdahulu yang membahas produk gaya berbusana (*fashion*) tiruan di India, namun dengan subjek dan objek yang berbeda. Peneliti memilih pengguna sepatu kets di Indonesia, khususnya Yogyakarta dengan objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu sepatu kets merek tiruan. Penelitian dimulai pada bulan September 2018 dengan menggunakan metode survei, menyebarkan kuesioner kepada 200 responden pengguna sepatu kets di Yogyakarta. Pengolahan data dari penyebaran kuesioner menggunakan perangkat lunak WarpPls dengan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh yang positif pada sikap terhadap sepatu kets merek tiruan, semakin konsumen sadar nilai maka semakin tinggi juga sikap konsumen terhadap sepatu kets merek tiruan. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh pada sikap menunjukkan konsumen di Indonesia tidak begitu mementingkan merek ketika memilih sepatu kets. Risiko yang dirasakan sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk termasuk sepatu kets, dan penelitian ini menunjukkan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh secara negatif pada sikap. Semakin tinggi risiko yang dirasakan maka membuat sikap konsumen terhadap sepatu kets merek tiruan semakin rendah. Matrealisme memiliki pengaruh secara positif pada sikap, yang berarti semakin konsumen matrealisme maka semakin tinggi sikap konsumen pada sepatu kets tiruan. Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh pada sikap, dan sikap memiliki pengaruh secara negatif pada niat beli sepatu kets merek tiruan. Sikap yang memiliki pengaruh pada niat beli berarti bahwa semakin tinggi sikap terhadap sepatu kets merek tiruan maka niat beli konsumen terhadap sepatu kets merek tiruan semakin rendah.

Kata kunci: Kesadaran nilai, kesadaran merek, risiko yang dirasakan, matrealisme, pengaruh sosial, sikap, dan niat beli.

## **ABSTRACT**

This study is entitled "Factors Influencing Consumer Attitudes on Intention to Buy Counterfeit Brand Sneakers". The purpose of this research is to reexamine previous research that discusses counterfeit fashion products in India, but with different subjects and objects. Researchers chose sneakers users in Indonesia, especially Yogyakarta with more specific research objects, namely counterfeit brand sneakers. This study began in September 2018 using a survey method, distributing questionnaires to 200 respondents who use sneakers in Yogyakarta. Data processing from the distribution of questionnaires using WarpPls software with SEM-PLS analysis techniques. The results of this study indicate that value conscious has a positive influence on attitudes toward counterfeit brand sneakers, the more consumers are aware of the value, the higher the consumer's attitude towards counterfeit brand sneakers. Brand consciousness has no effect on attitude indicating that consumers in Indonesia are not so concerned with the brand when choosing sneakers. Perceived risk is often a consideration of consumers in choosing products including sneakers, and this study shows that perceived risk has a negative influence on attitude. The higher the perceived risk makes the consumer's attitude toward counterfeit brand sneakers lower. Matrealism has a positive influence on attitudes, which means that the more matrealism the consumer, the higher the consumer's attitude toward counterfeit kets. Social influence has no effect on attitude, and attitude has a negative effect on buying intention of counterfeit brand sneakers. Attitudes that have an influence on purchase intentions mean that the higher the attitude towards counterfeit brand sneakers the lower the consumer purchase intention towards counterfeit brand sneakers.

**Keywords:** Value conscious, brand consciousness, perceived risk, matrealism, social influence, attitude, and purchase intention.