

ABSTRAK

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Sekarang ini semakin marak produk barang palsu yang sedang beredar di lingkungan konsumen; yang dimaksud dengan produk barang palsu adalah produk yang memiliki merek dagang yang identik, atau tidak dapat dibedakan dari merek dagang yang sudah terdaftar dan melanggar hak pemegang merek dagang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam subjek produk barang palsu. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kausal eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa dan konsumen barang *counterfeit* yang pernah menggunakan produk *conterfeit*. Jumlah sampel yang akan peneliti ambil adalah sejumlah 230 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,545, nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54,5% *Brand Image* ini sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sedangkan 45,5% di pengaruhi oleh faktor lain. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lainnya sebagai variabel yang memengaruhi *Brand Image*, seperti kualitas produk, persepsi harga, iklan dan lain-lain sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel yang saling memengaruhi serta dampak buruk yang dapat ditimbulkan dari produk palsu itu sendiri terhadap produk aslinya.

Kata-kata kunci: *brand image*, produk *counterfeit*, dan *purchase intention*

ABSTRACT

Brand is the name, term, sign, symbol, emblem, design, color, motion, or combination of other product attributes that are expected to provide an identity and differentiation to a competitor's product. Nowadays, more and more fake products are being circulated in the consumer environment; a counterfeit goods product is a product that has a trademark which is identical, or indistinguishable from a registered trademark and infringes the trademark holder's right. This study aims to examine and analyze whether or not the influence of brand image on purchasing decisions in the subject of counterfeit goods products. The research used by researcher is causal explanatory. The population in this study is the students and consumer goods counterfeit ever use counterfeit products. The number of samples that researchers will take is a total of 230 respondents. The results showed that Brand Image has a value of 0.545, the value indicates that 54.5% Brand Image is very influential on Purchase Intention, while 45.5% is influenced by other factors. For further research it is suggested to combine this research with other factors as variables affecting Brand Image, such as product quality, price perception, advertisement, etc. so as to refine the understanding of influencing variables and the adverse impacts of the product false itself against the original product.

Keywords: brand image, counterfeit products, and purchase intention



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 <i>Product</i>	10
2.1.4 Harga	11
2.1.5 <i>Place</i>	12
2.1.6 <i>Promotion</i>	12
2.1.7 Merek	13
2.1.7.1 Ekuitas Merek	13
2.1.7.2 Citra Merek	14
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.3 Keputusan Pembelian	19
2.4 Riset Empiris	21
2.5 Rerangka Teori	26
2.6 Rerangka Pemikiran	27
2.7 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.2.1 Populasi dan Sampel	30
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Instrumen	37

3.5.1.1 Uji Validitas	37
3.5.1.2 Uji Realibilitas	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.1 Uji Normalitas	37
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas	38
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas	38
3.5.3 Uji Hipotesis	39
3.5.3.1 Anlisis Regresi Berganda	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	44
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Respon	45
4.1.2 Uji Instrumen	54
4.1.2.1 Uji Validitas	54
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.3.1 Uji Normalitas	57
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	58
4.1.4 Uji Hipotesis	59
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.1.4.2 Pengaruh Dimensi Atribut Produk Umum Terhadap Purchase Intention	62
4.1.4.3 Pengaruh Atribut Fungsional terhadap Purchase Intention	63
4.1.4.4 Pengaruh Dimensi Manfaat terhadap Purchase Intention	64
4.1.4.5 Pengaruh Dimensi Benefit terhadap Purchase Intention	66
4.2 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	71
5.1 Simpulan	71
5.1.1 Hasil Pengujian	71
5.2 Implikasi Penelitian	72
5.2.1 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Teori	26
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran	27



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Riset Empiris	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.2	Skala Likert	36
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 4.4	Indikator Brand Image 1	45
Tabel 4.5	Indikator Brand Image 2	45
Tabel 4.6	Indikator Brand Image 3	46
Tabel 4.7	Indikator Brand Image 4	46
Tabel 4.8	Indikator Brand Image 5	47
Tabel 4.9	Indikator Brand Image 6	47
Tabel 4.10	Indikator Brand Image 7	48
Tabel 4.11	Indikator Brand Image 8	48
Tabel 4.12	Indikator Brand Image 9	49
Tabel 4.13	Indikator Brand Image 10	49
Tabel 4.14	Indikator Brand Image 11	50
Tabel 4.15	Indikator Brand Image 12	50
Tabel 4.16	Indikator Brand Image 13	51
Tabel 4.17	Indikator Brand Image 14	51
Tabel 4.18	Indikator Brand Image 15	52
Tabel 4.19	Indikator Purchase Intention 1	52
Tabel 4.20	Indikator Purchase Intention 2	53
Tabel 4.21	Indikator Purchase Intention 3	53
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.24	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.25	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.26	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.27	Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 4.28	ANOVA ^b	60
Tabel 4.29	Model Summary	61
Tabel 4.30	<i>Model Summary</i>	61
Tabel 4.31	ANOVA ^b	62
Tabel 4.32	Coefficients ^a	62
Tabel 4.33	<i>Model Summary</i>	63
Tabel 4.34	ANOVA ^b	63
Tabel 4.35	Coefficients ^a	64
Tabel 4.36	<i>Model Summary</i>	64
Tabel 4.37	ANOVA ^b	65
Tabel 4.38	Coefficients ^a	65
Tabel 4.39	<i>Model Summary</i>	66
Tabel 4.40	ANOVA ^b	66
Tabel 4.41	Coefficients ^a	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 77
Lampiran B	Profil Responden 80
Lampiran C	Pertanyaan Responden 81
Lampiran D	Uji Validitas 87
Lampiran E	Uji Reliabilitas 91
Lampiran F	Uji Normalitas 93
Lampiran G	Uji Heterokedastisitas 95
Lampiran H	Uji Regresi 96
Lampiran I	Data Mentah 99

