

**PENGARUH NORMA SUBJEKTIVE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
SEPATU ADIDAS PALSU MELALUI SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI
KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Ulwatul Bilhuda

ulwatulbilhuda@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

Thamrin

tham@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of subjective norms on the purchase interest of fake Adidas shoes through variable attitudes. In this study, the samples were 100 active students at Padang State University. The process of testing the hypothesis is carried out using Smart PLS, namely through analysis of structural equation models (SEM). The testing process is carried out in two stages, namely looking for direct effects and looking for indirect effects of exogenous variables on endogenous variables which are strengthened by a mediating variable. Based on the results of testing the first hypothesis, it was found that subjective norms had a positive and significant effect on student buying interest at Padang State University on fake Adidas shoes. The second hypothesis testing of subjective norms has a positive effect on student attitudes at Padang State University on fake Adidas shoes. The third hypothesis is that attitudes have a positive and significant effect on student interest at Padang State University to buy fake Adidas shoes while the fourth hypothesis is that subjective norms have an effect on buying interest in fake Adidas shoes after going through attitude as an intervening variable for students at Padang State University.

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Purchase Interest in Counterfeit Products.

Pendahuluan

Saat ini *fashion* merupakan gaya hidup yang sudah menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian manusia. Termasuk penggunaan produk menggunakan merek ternama sebagai suatu pujian bagi pemakai ketika menggunakannya. Perkembangan *fashion* cepat berubah yang diikuti pada perubahan selera konsumen, begitupun dengan fenomena saat ini banyak merek sepatu di pasar mulai dari merek terkenal dengan harga mahal hingga merek pendatang baru dengan harga yg relatif terjangkau. Seringkali merek sebagai suatu aspek yg sangat dipercaya bagi para konsumen untuk melakukan pembelian karena pemakaian produk dengan merek ternama akan meningkatkan citra bagi pemakai produk tersebut.

Pengaruh Norma Subjektive Terhadap Minat Pembelian Produk
Sepatu Adidas Palsu Melalui Sikap Sebagai Variabel Mediasi Studi
Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pemalsuan produk menjadi suatu fenomena pada industri fashion global khususnya pada produk sepatu, ditunjang juga dengan tingginya permintaan pasar sehingga berakibat pada mendorongnya pembuat produk palsu untuk membuat sepatu tiruan dengan jumlah banyak agar dapat mengimbangi permintaan pasar. Pada dasarnya pemalsuan suatu produk adalah pelanggaran etika bisnis khususnya pada *global fashion*, misalnya yg diungkapkan (Cheek dan Easterling, 2008), aktivitas pemalsuan telah menjadi masalah besar dan memberikan dampak negative terhadap industri *fashion*. Sepatu sebagai salah satu bagian dari *fashion* yang begitu banyak dipalsukan, khususnya di Indonesia. Masyarakat anti pemalsuan (MIAP) di tahun 2014 memberikan informasi terdapat 7 komoditas yang produknya marak dipalsukan diantaranya produk pakaian dan produk lainnya yang berbahan kulit (sepatu, tas dan lainnya) sebesar 37,20%, tinta printer 49,4%, dan produk lainnya berbahan dasar 38,90% (<http://m.liputan6.com>). Selain itu MIAP memberikan data kerugian negara akibat penjualan 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 21,3% (<http://cnnindonesia.com/ekonomi/>).

Adidas menjadi salah satu merek sepatu yang dipalsukan di pasar internasional. Perusahaan *fashion* olahraga yang bertempat di Jerman ini, menyatakan 10 persen produk Adidas yg dijual pada Asia merupakan produk palsu, termasuk produk yg terdapat pada toko & *online store* (<http://ekbis.sindonews.com>). Hal ini menerangkan bahwa barang-barang palsu masih menyebar luas dilingkungan kita. Minat konsumen terhadap barang palsupun didorong karena harganya yang lebih terjangkau karena produk pionir menunjukkan harga-harga yg jauh lebih mahal. Berikut daftar harga Sepatu Adidas dipasaran:

Tabel 1. Daftar Harga Sepatu Adidas 2019

No.	Model Sepatu	Harga
1.	Adidas adipure 360.2	Rp. 595.000
2.	Adidas Ricer Lite Chalk Solid Grey	Rp. 875.000
3.	Adidas Superstar Oddity Pack	Rp. 1.225.000
4.	Adidas Predator LT TRX FG V20979	Rp. 1.645.000
5.	Adidas Super Nova Glide 7	Rp. 1.795.000
6.	Adidas Energy Boost Esm	Rp. 1.995.000

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga sepatu Adidas tergolong cukup mahal dan variatif. Harga yang mahal biasanya hanya mampu dibeli oleh segmen pasar tertentu karena produsen menyiapkan strategi pemasaran dengan hanya membidik kalangan pasar tertentu saja. Hal ini dapat disebabkan karena Adidas merupakan sepatu dengan merek yang sudah sangat dikenal di pasar internasional, tentunya harga yang mahal dan barang yang berkualitas sudah menjadi perhatian khusus bagi konsumen produk global.

Tabel 2 Harga Sepatu Adidas Palsu di Toko X Jalan Cendrawasih

No.	Model Sepatu	Harga
1.	Adidas Adipure 360.2	Rp. 180.000
2.	Adidas Ricer Lite Chalk Solid Grey	Rp. 250.000
3.	Adidas Superstar Oddity Pack	Rp. 380.000
4.	Adidas Gazelle	Rp. 185.000
5.	Adidas Neo	Rp. 205.000

Sumber: Data Toko X Jalan Cendrawasih Kota Padang

Hasil survei pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sepatu Adidas palsu dijual dengan harga yang relatif jauh di bawah produk aslinya, sehingga memungkinkan timbulnya dorongan kepada calon pembeli untuk membeli produk palsu tersebut, karena harganya yang cukup terjangkau. Selain itu produk sepatu Adidas palsu juga memiliki kemiripan yang sangat identik dengan sepatu aslinya. Pertimbangan tersebut diduga menjadi salah satu alasan masyarakat khususnya mahasiswa membeli produk palsu khususnya sepatu merek Adidas.

Gharzian (2019) menyampaikan bahwa kesamaan pembelian produk palsu atau KW lebih sering dilakukan oleh masyarakat yang berumur belia atau dominan merupakan mahasiswa. Tuntutan perilaku sebagian akbar mahasiswa yg lebih cenderung menonjolkan gaya hidup konsumtif mendorong mereka memakai sejumlah produk bermerek walaupun produk tersebut merupakan produk palsu. Untuk mengetahui sikap mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada produk palsu khususnya Sepatu Adidas, maka dilakukan pra survei kepada 50 orang mahasiswa yang dilakukan secara acak. Hasil pra survei terlihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Survei Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Produk palsu Menawarkan harga yang terjangkau	46	4
2.	Pembelian produk palsu merupakan pelanggaran norma dan hukum	36	14
3.	Tertarik membeli produk palsu dengan merek ternama	29	21
4.	Produk palsu adidas banyak ditawarkan dipasaran	35	15
6.	Tertarik membeli produk palsu Adidas	36	14

Sumber: Prasurvey

Hasil survei pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 92% responden menyatakan bahwa rata-rata produk palsu menawarkan harga yang terjangkau, sehingga memungkinkan timbulnya dorongan kepada calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Sebesar 72% responden menganggap bahwa membeli produk palsu merupakan pelanggaran norma dan hukum. Hal ini telah dipaparkan pada peraturan Undang Undang Nomor 19 Tahun 1992 yang menerangkan tentang merek. Selanjutnya, aturan perundang-undangan tentang merek tersebut pada Undang Undang nomor 19 tahun 1992 dan Undang Undang nomor 14 tahun 1997 (konsolidasi).

Selanjutnya sebesar 58 % responden merasa tertarik untuk membeli produk palsu dengan merek ternama, seperti halnya Adidas dimana sebesar 52% responden tertarik untuk membeli produk palsu dengan merek ini, dan sebarang 70% masing-masing responden menganggap bahwa produk palsu tersebut banyak beredar dipasaran dan sebesar 64% responden mengaku bahwa produk palsu Adidas ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Pembelian terhadap sejumlah produk palsu pada merek populer sebagai sebuah norma yang terus dimaklumi dan dipercaya masuk akal saat ini (Nursaidah, 2013). Walaupun demikian terdapatnya minat atau keinginan masyarakat khususnya pada mahasiswa dalam membeli produk palsu sangat bertentangan dengan norma subjektif. Norma subjektif lebih menandakan persepsi seorang atau perkiraan mengenai adanya eksklusif yg akan sebagai filter seorang untuk melakukan sebuah tindakan termasuk membeli sebuah merek produk (Septifani, 2014).

Sejumlah besar penelitian telah menyelidiki etika di pasar, namun banyak dari penelitian ini difokuskan terutama pada sisi penjual dari pasangan pembeli/penjual. Setelah meninjau penelitian dalam etika pemasaran. Mengabaikan etika konsumen dalam penelitian dapat mengakibatkan perkembangan strategi pemasaran yang tidak efektif karena semua aspek perilaku konsumen.

Hasil penelitian Nursaidah (2017) menemukan bahwa kebiasaan subjektif berpengaruh negatif terhadap minat konsumen buat membeli produk CD bajakan. Selanjutnya penelitian yg tidak sinkron diperoleh oleh Aryadhe dkk (2018) menemukan bahwa kebiasaan subjektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen berusia belia dalam produk palsu. Wu dkk (2019) menyatakan masyarakat usia muda mementingkan nilai kualitas pada membeli produk sebagai akibatnya dari persepsi mereka membeli produk palsu bukan hal yg jelek dan melanggar hukum. Wu dkk (2019) menyampaikan kebiasaan subjektif akan menciptakan perilaku, saat seorang menilai membeli produk palsu (*counterfeit*) adalah hal yg baik maka perilaku mereka dalam produk palsu yg dijual dan ditawarkan pada konsumen relatif positif. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyampaikan perilaku adalah perasaan senang dan tidak senang dalam sebuah produk yang timbul karena adanya proses pengamatan dan pembelajaran dalam sebuah produk. Sikap positif yg timbul dalam sebuah produk pula akan membentuk sejumlah kebutuhan yang akan mendorong konsumen berminat buat membeli produk tersebut. Hasil penelitian Wu dkk (2019) menemukan bahwa kebiasaan subjektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam produk palsu, selain itu kebiasaan subjektif berpengaruh terhadap minat beli setelah perilaku sebagai variabel perantara. Riquelme dkk (2008) menemukan bahwa kebiasaan subjektif membentuk perilaku positif yg mendorong adanya kebutuhan yang membentuk minat beli pada diri konsumen khususnya dalam produk palsu pada sejumlah negara Islam.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan dalam batasan masalah, perumusan masalah, & output yg dibutuhkan pada penelitian ini, maka penelitian ini bisa digolongkan dalam penelitian jenis kausatif. Menurut Sekaran (2011) mengemukakan bahwa penelitian kausatif bermanfaat buat menganalisis interaksi antar variabel yg satu menggunakan variabel yg lain atau menggunakan istilah lain bagaimana suatu variabel bisa mensugesti variabel lainnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Mengingat kepentingan penelitian terkait keakuratan data dilapangan, maka lokasi dan waktu penelitian ini ditetapkan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, yaitu di Universitas Negeri Padang, yang pelaksanaanya akan berlangsung pada bulan Desember 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah aspek krusial yang *sine qua non* pada suatu penelitian ilmiah. Populasi menurut Sugiyono (2011) merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai ciri eksklusif yg ditetapkan sang peneliti buat dipelajari lalu ditarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini yg akan dijadikan populasi penelitian merupakan Mahasiswa Universits Negeri Padang. Sampel Menurut Sugiyono (2012) sampel merupakan bagian menurut jumlah ciri yg dimiliki sang populasi tersebut. Sampel dibutuhkan menjadi media yang akan membantu mempermudah pengumpulan data pada suatu penelitian, sampel diperoleh menurut populasi, yg merupakan hanya sebagian saja menurut populasi yg akan dijadikan objek penelitian, mengingat keterbatasan kemampuan, ruang dan ketika yg ada.

Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan diambil dalam suatu populasi yang ada maka dapat digunakan rumus matematis sebagai alat untuk menentukan target sampel yang optimal, menurut Cochran untuk penentuan jumlah sampel daam suatu populasi yang besar dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04

Dalam penelitian ini metode yang dapat digunakan adalah metode non *probability (non probability sampling)* yang mana merupakan suatu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang telah dipilih menjadi sampel, dengan mengikuti metode *puporsive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini mengikuti kriteria sebagai berikut, yaitu

- a. Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- b. Berumur 18-50 Tahun
- c. Mengetahui Produk palsu, tiruan dan bajakan sepatu Adidas

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari perbedaan defenisi pada setiap variabel dalam penelitian ini, maka dapat dijeaskan defenisi operasional dan variabel penelitian berikut ini:

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Minat (Y)	erupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk palsu Adidas serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki pandangan positif pada produk palsu 2. Saya selalu bertanya meminta saran teman atau orang terdekat sebelum membeli produk palsu 3. Saya tertarik membeli produk palsu karena pengaruh teman 4. Menganggap produk palsu sebagai pilihan pertama untuk membeli dibandingkan dengan produk asli yang mahal lainnya. 5. Saya akan terus membeli produk palsu dimasa depan 	Quoquab dkk (2016)

Pengaruh Norma Subjektive Terhadap Minat Pembelian Produk
Sepatu Adidas Palsu Melalui Sikap Sebagai Variabel Mediasi Studi
Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sikap (Z)	cenderung belajar untuk berperilaku secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan dengan minat padasepatu Adidas palsu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara umum, produk palsu memiliki kualitas memuaskan 2. Secara umum, produk palsu praktis 3. Secara umum, produk palsu dapat diandalkan 4. Bagi saya, membeli/ menggunakan produk palsu adalah keuntungan dari penghematan (ekonomi) 5. Bagi saya, untuk membeli/ menggunakan produk palsu produk lebih nyaman 6. Bagi saya, membeli/ menggunakan produk palsu adalah bijaksana 7. Bagi saya, membeli/ menggunakan produk palsu bangga 8. Bagi saya, membeli/ menggunakan produk palsu tidak bersalah 	Quoquab dkk (2016)
Norma Subjektif (X)	persepsi individu tentang tekanan normatif sosial, atau relevan dengan kepercayaan orang lain mengenai apakah mereka harus melakukan pembelian pda produk sepatu Adidas palsu.	<ol style="list-style-type: none"> a) Membeli produk palsu karena pengaruh orang orang terdekat b) Sebagian besar orang orang terdekat dengan saya lebih suka membeli produk palsu c) Keluarga saya selalu mencoba mempengaruhi saya membeli produk palsu d) Kemiripan produk palsu dengan produk original mendorong saya membeli produk palsu 	De Matos (2007)

Isi Makalah

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilaksanakan dengan bantuan Smart PLS. Sesuai dengan hasil pengolahan dapat dinarasikan deskriptif umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Deskriptif Umum Responden

Deskriptif Responden	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki – Laki	74	74.00
Perempuan	26	26.00
Umur		
18 – 20 Tahun	33	33.00
21 – 23 Tahun	28	28.00
24 – 25 Tahun	25	25.00
> 25 Tahun	14	14.00
Fakultas		

Pengaruh Norma Subjektive Terhadap Minat Pembelian Produk
Sepatu Adidas Palsu Melalui Sikap Sebagai Variabel Mediasi Studi
Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Ekonomi	24	24
Bahasa dan Seni	4	4
Ilmu Sosial	8	8
Ilmu Keolahragaan	15	15
Ilmu Pendidikan	20	20
Teknik	25	25
Pariwisata dan Perhotelan	4	4
Lama Menggunakan Sepatu Adidas Palsu		
< 1 Tahun	5	5.00
1 – 2 Tahun	81	81.00
3 Tahun	5	5.00
> 3 Tahun	9	14.00
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data

Pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar responden bergender laki-laki yaitu berjumlah 74 orang sedangkan 26 orang lainnya bergender perempuan. Jika diamati dari tingkatan usia diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 18 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu berjumlah 33 orang, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang memiliki tingkatan usia diatas 25 tahun yaitu berjumlah 14 orang. Jika diamati dari pengelompokan responden berdasarkan fakultas, diketahui bahwa sebagian besar responden terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Teknik, yaitu berjumlah 25 orang sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Bahasa dan Seni serta Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, masing masingnya berjumlah 4 oang responden.

Di dalam hasil penyebaran kuesioner yang telah ditabulasi diketahui bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas palsu. Jika diamati dari lama penggunaan, sebagian besar responden mengaku telah menggunakan sepatu Adidas palsu kurang lebih satu tahun. Pernyataan tersebut diakui oleh 48 orang responden sedangkan responden yang telah menggunakan sepatu Adidas palsu kurang dari setahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 4 orang responden.

Pengujian SEM (*Structural Equation Model*)

Analisis Outer model

Menurut Hair dkk (2010) pengujian *outer loading* bertujuan mengetahui ketepatan pemilihan item pernyataan yang mendukung masing masing variabel. Didalam pengujian validnya masing masing item pernyataan ditentukan dari *factor loading* yang dimiliki masing masing *item* pernyataan yang bernilai ≥ 0.70 sedangkan item pernyataan yang tidak memenuhi syarat di eliminasi dari tahapan pengolahan data. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian *Outer Loading*

Kode	Minat Beli	Norma Subjektif	Sikap
M ₁	0.914		
M ₂	0.893		
M ₃	0.921		
M ₄	0.868		
M ₅	0.911		
NS ₁		0.824	
NS ₂		0.863	
NS ₃		0.890	
NS ₄		0.823	
S ₁			0.760
S ₁			0.769
S ₁			0.778
S ₁			0.867
S ₁			0.834
S ₁			0.853
S ₁			0.898
S ₁			0.790

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian yang membentuk model penelitian dinyatakan tepat karena telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.50. Oleh sebab itu seluruh item pernyataan yang valid atau tepat dapat terus digunakan kedalam tahapan analisis data lebih lanjut.

Pengujian *Construct Reliability* dan *Validity*

Pengujian *construct reliability* dan *validity* bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan dari masing masing item pernyataan yang mendukung masing masing variabel. Menurut Ghozali dan Latan (2015) sebuah variabel harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 , selain itu sebuah variabel juga dinyatakan tepat ketika memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.70 serta nilai *Average Extracted (AVE)* ≥ 0.50 . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Beli	0.942	0.956	0.813
Norma Subjektif	0.872	0.913	0.723
Sikap	0.931	0.942	0.672

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel minat beli memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.942. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh telah berada diatas atau sama dengan 0.70, selain itu kehandalan variabel minat beli juga diperkuat dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.956 atau telah berada diatas nilai standar 0.70. Disamping didalam tahapan pengujian kehandalan variabel juga diperoleh nilai *Average Extracted* sebesar 0.813 yang jauh berada diatas nilai standar 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli telah didukung oleh item pernyataan yang handal, sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan analisis data lebih lanjut.

Sesuai dengan hasil pengujian diketahui bahwa variabel norma subjektif memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.872. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh telah berada diatas atau sama dengan 0.70, selain itu kehandalan variabel norma subjektif juga diperkuat dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.913 atau telah berada diatas nilai standar 0.70. Disamping didalam tahapan pengujian kehandalan variabel juga diperoleh nilai *Average Extracted* sebesar 0.723 yang jauh berada diatas nilai standar 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel norma subjektif telah didukung oleh item pernyataan yang handal, sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan analisis data lebih lanjut.

Pada tahapan pengujian *construct reliability* diketahui variabel sikap memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.931. Nilai koefisien yang diperoleh jauh berada di atas standar 0.70. selain itu kehandalan variabel sikap juga diperkuat dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.942 atau telah berada diatas nilai standar 0.70. Disamping didalam tahapan pengujian kehandalan variabel juga diperoleh nilai *Average Extracted* sebesar 0.672 yang jauh berada diatas nilai standar 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap telah didukung oleh item pernyataan yang handal, sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan analisis data lebih lanjut.

Pengujian *Determinant Validity*

Ghozali dan Latan (2015) mengungkapkan bahwa pengujian *determinant validity* dilakukan dengan mengamati nilai koefisien korelasi yang dimiliki masing masing variabel. Semakin tinggi nilai *determinant validity* menunjukkan semakin tepat model analisis yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Minat Beli	Norma Subjektif	Sikap
Minat Beli	0.902		
Norma Subjektif	0.871	0.850	
Sikap	0.810	0.853	0.820

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian *determinant validity* terlihat bahwa nilai koefisien korelasi tertinggi dimiliki oleh variabel minat beli yaitu sebesar 0.902, di ikuti oleh norma subjektif yang memiliki koefisien korelasi sebesar 0.850. Nilai koefisien korelasi terendah dimiliki oleh variabel sikap yaitu sebesar 0.820, dengan demikian nilai koefisien korelasi yang terbentuk telah berada diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan membentuk sebuah model analisis yang *fit* atau tepat.

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* bertujuan untuk memastikan model kerangka struktural yang merupakan gabungan dari beberapa sub struktur dinyatakan tepat. Pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel 7 di bawah ini:

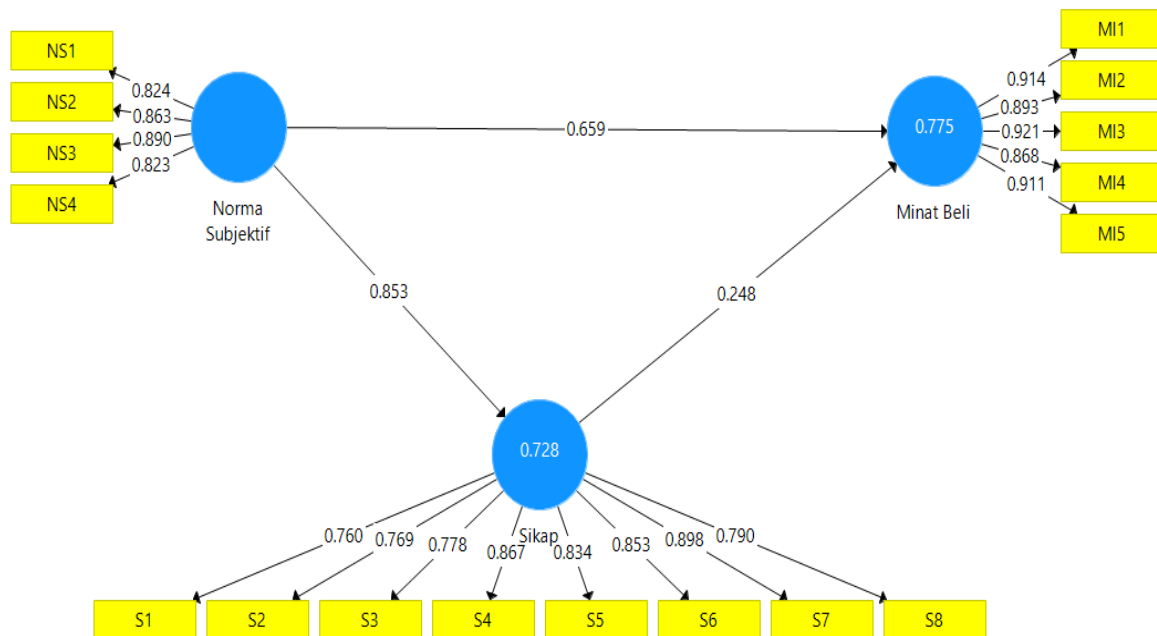
Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.775	0.770
Sikap	0.728	0.725

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi terlihat bahwa model struktural yang terbentuk, didukung oleh dua sub struktur yaitu pengaruh norma subjektif dan sikap terhadap minat beli, sedangkan model kedua merupakan analisis yang menunjukkan adanya pengaruh norma subjektif terhadap sikap. Pada kerangka sub struktur pertama terlihat bahwa norma subjektif dan sikap mampu memberikan kontribusi untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada sepatu Adidas palsu sebesar 0.775 atau 77.50% sedangkan pada sub struktur kedua terlihat bahwa norma subjektif mampu mempengaruhi terbentuknya sikap mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada sepatu Adidas palsu sebesar 0.728 atau 72.80% sehingga dapat disimpulkan dua sub struktur yang membentuk model kerangka struktural yang akan di analisis dalam penelitian ini *fit* atau tepat.

Setelah dilakukan penggabungan dua sub struktural maka dapat dibuat sebuah model struktural seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: Pengolahan Data

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Norma Subjektif -> Minat Beli	0.659	0.667	0.110	5.971	0.000
Norma Subjektif -> Sikap	0.853	0.852	0.032	26.338	0.000
Sikap -> Minat Beli	0.248	0.239	0.116	2.135	0.000
Norma Subjektif -> Sikap -> Minat Beli	0.212	0.203	0.099	2.147	0.000

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada sepatu Adidas palsu. Hasil tersebut menunjukkan pemahaman norma subjektif yang lebih kuat dalam diri masing masing mahasiswa semakin mendorong minat mahasiswa untuk membeli sepatu Adidas palsu. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis pertama konsisten dengan pendapat De Matos dkk (2007) yang menyatakan variasi kontribusi sikap terhadap produk palsu pada niat untuk membeli ditentukan oleh variasi perubahan kepercayaan dari norma subyektif . Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Quoquab dkk (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk menggunakan produk palsu dari sejumlah merek terkenal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada sepatu Adidas palsu. Temuan tersebut menunjukkan pemahaman yang kuat dalam diri mahasiswa pada norma subjektif semakin menciptakan sikap positif dalam diri mahasiswa khususnya di Universitas Negeri Padang untuk membeli produk sepatu Adidas palsu. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis kedua konsisten dengan pendapat De Matos dkk (2007) yang menyatakan untuk memenangkan persaingan bisnis strategi untuk meniru atau memalsukan sebuah merek dianggap hal yang benar oleh pelanggan, karena mendorong mereka dapat membeli produk bermerek dengan harga yang relatif murah untuk mengikuti sebua gaya hidup. Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Quoquab dkk (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan pada sejumlah produk palsu merek terkenal. pada produk palsu mendorong terbentuknya sikap positif dari masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa di Universitas Negeri Padang untuk memheli sepatu Adidas palsu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap yang terbentuk dalam diri mahasiswa pada sepatu Adidas palsu yang disebabkan kemiripan yang sangat identik dengan produk aslinya, harganya yang terjangkau hingga kualitasnya yang cukup baik, menciptakan sikap positif yang mendorong semakin kuatnya minat mahasiswa khususnya di Universitas Negeri Padang untuk memheli produk palsu sejumlah merek terkenal khususnya Adidas. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis ketiga yang sejalan juga diperoleh oleh Quoquab dkk (2016) yang menyatakan bahwa sikap positif berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada produk palsu dari merek merek terkenal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas palsu setelah melalui sikap sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran pada nilai-nilai yang terkandung pada norma subjektif justru membentuk sikap positif dalam diri mahasiswa dalam mengamati dan menilai keberadaan produk palsu sejumlah merek terkenal khususnya sepatu Adidas. Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis keempat konsisten dengan pendapat De Matos dkk (2007) yang menyatakan variasi kontribusi sikap terhadap produk palsu pada niat untuk membeli ditentukan oleh variasi perubahan kepercayaan dari norma subjektif yang membentuk sikap positif dari konsumen sehingga memicu minat yang lebih kuat dalam diri mereka untuk membeli merek produk palsu yang diamatinya. Hasil yang sejalan juga diperoleh oleh Quoquab dkk (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk menggunakan produk palsu dari sejumlah merek terkenal

Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan 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 positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada sepatu Adidas palsu.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada sepatu Adidas palsu.
3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa di Universitas Negeri Padang untuk membeli sepatu Adidas palsu.
4. Norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas palsu setelah melalui sikap sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang.

Saran

Sesuai menggunakan uraian konklusi output pengujian hipotesis yg sudah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang bisa berguna bagi: 1. Bagi pemerintah, disarankan untuk tegas menindaklanjuti persetujuan penjualan produk palsu untuk mendukung penjualan produk original, walaupun eksistensi produk palsu merugikan masyarakat, namun eksistensi produk tiruan menggunakan merek yg sama adalah sebuah kejahatan dan melanggar etika usaha; 2. Bagi mahasiswa, dibutuhkan membiasakan diri memakai merek original atau asli, karena memakai produk palsu juga menyalahi etika usaha dan dipercaya menjadi kejahatan, mengingat penggunaan nama sejumlah merek populer sebagai barang tiruan dilakukan tanpa izin; 3. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba memperbanyak jumlah sampel, dan menambahkan sejumlah variabel yang juga mensugesti minat beli mahasiswa dalam produk sepatu Adidas palsu. Variabel tersebut berkaitan menggunakan *religiosity*, *moral value* dan sebagainya. Saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan ketepatan dan akurasi *output* penelitian dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

- Aryadhe Trisdayana, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018
- Cheek, W.K dan Easterling, C.R. (2008). Fashion counterfeiting: Consumer Behavior Issues. *Journal of Family and Consumer Science*
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., dan Rossi, C. A. V. (2007). *Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review And Extension. Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J and Thurasamy, R . (2017). Factors Affecting Consumers' Intention To Purchase Counterfeit Product: Empirical Study In The Malaysian Market. *Asia Pasific Journal anad Marketing*
- Gharzian, A. I. (2019). Keputusan Pembelian Barang KW di Kalangan Mahasiswa Salatiga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 12 Nomor 1*.
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hair, J. Jr., Black, W.C., Babin, B.J dan Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Mc Graw-Hill, Irwin.
- <http://cnnindonesia.com/ekonomi>
- <http://ekbis.sindonews.com>
- <http://m.liputan6.com>
- Lovelock, C dan Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- 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. *Jurnal Ekonomi dan Adminisrasi Bisnis Volume XII Nomor 1*.
- 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.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Index
- Septifani, R., Achmadi. F., dan Santoso, I .(2014). Pengaruh Green Maketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*.13(2):201-218
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 12*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Revisi* Ghalia Percetakan Bandung.
- Undang Undang Nomor 19 Tahun 1992
- Undang Undang nomor 14 tahun 1997
- Wu, G. J., Bagozzi, R. P., Anaza, N. A., dan Yang, Z. (2019). A Goal-Directed Interactionist Perspective of Counterfeit Consumption The Role Of Perceived Detection Probability. *European Journal of Marketing*.