



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap
Minat Beli Produk Tas Tiruan

Skripsi

Oleh

Kennywati Wijaya

2014320166

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap
Minat Beli Produk Tas Tiruan

Skripsi

Oleh

Kennywati Wijaya

2014320166

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Kennywati Wijaya
Nomor Pokok : 2014320166
Judul : Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap
Minat Beli Produk Tas Tiruan

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, Desember 2018

Pembimbing,

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Kennywati Wijaya
Nomor Pokok : 2014320166
Judul : Analisis Pengaruh *Customer Percieved Value* Terhadap Minat Beli Produk Tas Tiruan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 09 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

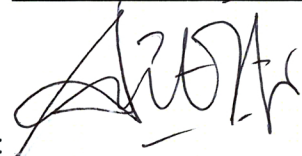
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

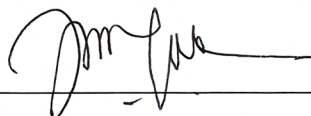
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama : Kennywati Wijaya

Tempat ,tanggal lahir : Bandung, 01 Maret 1996

NPM : 2014320166

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Minat
Beli Produk Tas Tiruan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Januari 2019

Kennywati Wijaya

ABSTRAK

Nama : Kennywati Wijaya
NPM : 2014320166
Judul : Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Tas Tiruan

Salah satu efek media sosial adalah permintaan untuk menjadi modis, dengan mengenakan pakaian fashion terkini. Kelompok yang disebut sosialita ini sering dijadikan referensi dalam penampilan. Tas bermerek adalah salah satu item yang wajib dimiliki untuk menunjukkan prestise. Tingginya harga karena merek, tidak menghalangi pembelian bagi sebagian orang. Bagi orang lain yang tidak mampu membayar harga tas bermerek asli, produk tiruan dianggap sebagai pilihan. Ada beberapa tingkat produk tas merek imitasi sesuai dengan seberapa mirip produk imitasi dengan yang asli. Pra-penelitian cukup mengejutkan menunjukkan niat beli. Oleh karena itu penelitian dilakukan kepada lebih banyak responden dengan lebih banyak pertanyaan untuk mendapatkan penjelasan lebih dalam tentang niat beli dari produk tas bermerek imitasi di Bandung.

Penelitian ini mengambil variabel Nilai Persepsi Pelanggan dan minat beli. Nilai Persepsi Pelanggan diukur oleh beberapa faktor, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai harga, dan minat beli diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksplorasi, minat eksplorasi. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan diproses dengan uji kuantitatif untuk mengetahui pengaruh CPV terhadap niat beli.

Hasilnya menunjukkan bahwa CPV memengaruhi intensi pembelian pada 74,1%. CPV ada di level 0,000, dan niat beli ada di 0,05 Tingkat. Uji korelasi parsial menunjukkan bahwa sosial value memiliki korelasi yang signifikan terhadap niat beli, sedangkan price value tidak memiliki korelasi signifikan terhadap niat beli.

Mengacu pada temuan, disarankan untuk toko fisik dan toko online yang menawarkan produk tas tiruan bermerek disarankan untuk memperhatikan perilaku konsumen terhadap barang bermerek dan juga harga yang dimana mempunyai korelasi paling kuat terhadap minat beli.

Kata kunci: Tas Bermerek Imitasi, Minat Beli,

ABSTRACT

Name : Kennywati Wijaya
NPM : 2014320166
Tittle : The Influence of Consumer Perceived Value to Buying Intention
of Buying Imitation Branded Bag

One of the social media effects is the demand of being fashionable, by wearing the up to date fashion apparels. The group called socialite is often used as reference in appearance. Branded bag is one of the must have item to show prestige. The high price due to the brand, does not hinder the buying for some people. For others who cannot afford the price of original branded bag, the imitation product is considered as an option. There are several levels of imitation branded bag products according to how similar the imitation product to the original one. The pre-research quite surprisingly showed the buying intention. Therefore a re-research was carried out to more respondents with more questions to get deeper explanation of the buying intention of the imitation branded bag product in Bandung.

This study takes the variables of Customer Perceived Value and the purchasing interest. The Customer Perceived Value is measured by several factors, namely emotional value, social value, quality value, price value and the purchasing interest is measured by transactional interest, referential interest, preferential interest, explorative interest. The data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents and processed by quantitative test to find out the effect of CPV on the purchasing intention.

The result shows that the CPV affects the purchasing intention at 74,1 %. The CPV is on 0,000 level, and purchasing intention is on 0,05 Level. The partial correlation test shows that social value has a significant correlation on the purchasing intention, while price value has no significant correlation on the purchase intention.

Referring to the findings, it is suggested for the physical stores, and online stores that offer branded imitation bag products, it is recommended to pay attention to consumer behavior towards goods with rattle and prices which have the strongest correlation with buying interest.

Keywords: Imitation Branded Bags, Buying Interests,

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Tas Tiruan*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian penulis berusaha keras dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Papa dan Mama yang mendukung, menyayangi penulis, dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen Riset Pemasaran, dan Pembimbing Skripsi Penulis. Terimakasih atas waktu dan kesabaran yang telat ibu berikan untuk membimbing, Serta segala masukan, kritik, Saran dan Nasihat yang telah di berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Kevin Wijaya Hanafi sebagai kakak sekaligus sahabat yang selalu memberikan doa atas penulisan skripsi ini.

4. Group Cuss yang selalu memberikan kepedulian dan semangat selama masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
5. Vanny Arsandi sebagai sahabat dan guru pribadi. Terimakasih atas bantuan pengetahuan dan waktu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Segenap dosen Program Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan, atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberi dukungan menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kalian. Akhir kata saya berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan. Apabila ada salah kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Bandung, 3 Januari 2019

Kennywati Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Objek Penelitian	3
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
1.4.3 Pre-Research Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Customer Perceived Value	12
2.1.1 Dimensi Customer Perceived Value	14
2.2 Kualitas	15
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk	16
2.3 Persepsi Kualitas.....	18
2.3.1 Definisi Persepsi Kualitas	18
2.3.2 Nilai – Nilai Persepsi Kualitas	19
2.3.3 Indikator Persepsi Kualitas	20
2.4 Kajian Minat Beli	21

2.4.1	Definisi Minat Beli	21
2.4.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	22
2.4.3	Indikator Minat Beli	24
2.5	Definisi Produk Tiruan	24
2.5.1	Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan 25	
2.6	Pengaruh Antara Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli.....	27
2.7	Penelitian Terdahulu	28
BAB 3.	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Metode Penelitian	31
3.3	Model Penelitian.....	32
3.4	Operasional Variable	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel.....	35
3.6	Pengumpulan Data.....	37
3.6.1	Sumber Data.....	37
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Realibilitas.....	41
3.7.3	Uji Normalitas	42
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	42
BAB 4.	OBJEK PENELITIAN	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Kualitas Mirror 1 : 1.....	46
4.1.2	Kualitas Semiori	47
4.1.3	Kualitas Premium	48
1.4.4	Kualitas KW 1	49
1.5	Perbandingan Kualitas Tas Branded (Merk Hermes)	50

4.1.4	Gambar Perbandingan Kualitas Tas Branded (Merk Hermes).....	52
4.2	Contoh-contoh saluran distribusi tas tiruan bermerek	53
4.2.1	Online Shop.....	53
4.2.2	Toko Terbuka	58
BAB 5.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
5.1	Hasil Penelitian.....	61
5.1.1	Gambaran Umum	61
5.1.2	Analisis Deskriptif.....	63
5.1.3	Analisis Verifikatif	77
BAB 6.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran	93
	DAFTAR PUSTAKA	I

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Tabel Operasional Variabel	33
Tabel 3-2 Tabel Skala Likert	39
Tabel 4-1 Tabel Perbandingan Kualitas Tas Branded (Merk Hermes)	50
Tabel 4-2 Tabel Gambar Perbandingan Kualitas Tas Branded (Merek Hermes) ..	52
Tabel 5-1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 5-2 Usia Responden	62
Tabel 5-3 Tanggapan Responden untuk membeli tas tiruan	62
Tabel 5-4 Tanggapan Responden tentang peraturan mengenai tas tiruan	62
Tabel 5-5 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden	63
Tabel 5-6 Tanggapan Responden Terhadap Customer Perceived Value (Dimensi Emotional Value)	64
Tabel 5-7 Tanggapan Responden Terhadap Customer Perceived Value (Dimensi Social Value)	66
Tabel 5-8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Perceived Value (Dimensi Quality Value)	67
Tabel 5-9 Tanggapan Responden Terhadap Customer Perceived Value (Dimensi Price Value)	68
Tabel 5-10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Perceived Value	69
Tabel 5-11 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Dimensi Minat Traksaksional)	71
Tabel 5-12 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Dimensi Minat Referensial)	72
Tabel 5-13 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Dimensi Minat Preferensial)	74
Tabel 5-14 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Dimensi Minat Eksploratif)	75
Tabel 5-15 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat beli	76
Tabel 5-16 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	78
Tabel 5-17 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	80
Tabel 5-18 Koefisien Korelasi	80
Tabel 5-19 Hasil Estimasi Persamaan Regresi	82
Tabel 5-20 Koefisien Determinasi	83
Tabel 5-21 Pengaruh Parsial	84
Tabel 5-22 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	85
Tabel 5-23 Uji F ANOVA	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4-1 Tas Miror 1:1	46
Gambar 4-2 Tas Semiori	47
Gambar 4-3 Tas Premium	48
Gambar 4-4 Tas KW 1	49
Gambar 4-5 Online Shop Instagram @hendraluxury	54
Gambar 4-6 Online Shop Instagram @fashionbagholicc_plus	55
Gambar 4-7 Website Elevenia.....	56
Gambar 4-8 Website Shopee.....	57
Gambar 4-9 Situasi Toko di ITC Mangga Dua Jakarta	58
Gambar 4-10 Foto Situasi Toko BTC Bandung	59
Gambar 4-11 Foto Situasi Toko BTC Bandung	60
Gambar 5-1 Garis Kontinum Dimensi Emotional Value	64
Gambar 5-2 Garis Kontinum Dimensi <i>Social Value</i>	67
Gambar 5-3 Garis Kontinum Dimensi Quality Value	68
Gambar 5-4 Garis Kontinum Dimensi Price Value	69
Gambar 5-5 Garis Kontinum Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	70
Gambar 5-6 Garis Kontinum Dimensi Minat Transaksional	72
Gambar 5-7 Garis Kontinum Dimensi Minat Referensial	73
Gambar 5-8 Garis Kontinum Dimensi Minat Preferensial	74
Gambar 5-9 Garis Kontinum Dimensi Minat Eksploratif.....	76
Gambar 5-10 Garis Kontinum Variabel Minat Beli	77
Gambar 5-11 Grafik Scatterplot	79
Gambar 5-12 Kurva Uji F Simultan Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Minat Beli	91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1-1 Hasil Pre-Reresearch Jenis Kelamin Responden.....	5
Grafik 1-2 Hasil Pre-Reresearch Usia Responden.....	6
Grafik 1-3 Hasil Pre-Reresearch Responden Pernah Beli Produk Tas Tiruan.....	6
Grafik 1-4 Hasil Pre-Reresearch Responden Tertarik untuk Membeli Produk Tiruan	7
Grafik 1-5 Hasil Pre-Reresearch Merek Tas Branded yang Pernah di beli / Minat di beli oleh Responden.....	8
Grafik 1-6 Hasil Pre-Reresearch Alasan Responden Berminat Membeli Tas Tiruan.....	9
Grafik 1-7 Hasil Pre-Reresearch Cara Responden Memperoleh Tas Branded	10
Grafik 1-8 Hasil Pre-Reresearch Kualitas Produk Tiruan yang di senangi Responden	10
Grafik 5-1 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Emotional Value Terhadap Minat Beli	87
Grafik 5-2 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Social Value Terhadap Minat Beli.....	88
Grafik 5-3 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Quality Value Terhadap Minat Beli	88
Grafik 5-4 Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel <i>Price</i> Terhadap Minat Beli.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Michon (2007), produk *fashion* terutama yang bermerek selalu menjadi incaran pengunjung menjadi andalan dari pusat-pusat perbelanjaan. Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan utama pasar untuk produk merek tiruan menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk bermerek mewah bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli produk tiruan mewah dan bermerek. (Wilcox, *et al.*, 2009)

Bagi wanita tas merupakan sesuatu barang yang berharga dan mencerminkan dirinya sendiri. Dengan adanya merek yang marak di pasaran menimbulkan banyak wanita yang ingin membeli tas tersebut agar tingkatan sosial mereka meningkat / gengsi. Biasanya wanita memiliki yang gengsi dengan merek tas yang mereka beli, sehingga terkadang ada beberapa orang yang rela membeli tas dengan merek tiruan yang menyerupai aslinya. Seperti yang ditulis dalam (Fajriana, 2018) Liputan6.com, Jakarta *Fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan wanita. Semua wanita ingin tampil cantik dengan barang branded. Terlebih saat ini semua tampilan bisa dibagikan di media sosial masing-masing menjadi hal yang menyenangkan.

Tas merupakan salah satu produk pelengkap *fashion* yang tidak dapat lepas dari pencitraan diri seorang wanita. Wanita rela merogoh uang lebih untuk mendapatkan produk tas yang sesuai dengan selera hati mereka. Semakin tinggi nilai harga yang dikeluarkan untuk sebuah tas maka semakin tinggi tingkat penghargaan masyarakat yang menilai pemilik tas tersebut

sebagai kaum yang berkelas. Menurut Natasha Vinski Founder Foxy “Di Foxy kami percaya bahwa lewat gaya busana, seseorang bisa makin berdaya. Sebagai contoh, saya bisa makin merasa percaya diri apabila menggunakan business suit untuk kepentingan meeting.”

Disini muncul banyak inspirasi para desainer tas di dunia untuk memproduksi tas dengan bahan, kualitas, bahkan model dengan produksi yang *limited edition* hanya untuk menghasilkan tas berkualitas super yang akan diburu oleh para wanita. Sehingga muncul berbagai tas bermerek ternama seperti *Hermes, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Fendi*, dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari kualitas yang mereka jual di bandingkan dengan merek yang aslinya jelas lebih buruk dari aslinya. Kualitas yang ditawarkan adalah nomor 2 tetapi produsen lebih menyakinkan dengan model yang sedang marak di pasaran yang pasti barang asli dan barang tiruan itu sama persis tetapi harganya jauh lebih murah dari yang aslinya. Pembeli barang tiruan memberikan alasan bahwa mereka membeli barang tiruan, karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga barang tiruan jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai *wiseshopper* (Tommy, 2012). Alasan lain yang diberikan oleh konsumen barang tiruan adalah mereka menganggap pembelian barang tiruan tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli (Ha and Lennon dalam *Cheek and Easterling*, 2008). Menurut Bloc, *et al.*, 1993 dalam Phau, *et al.*, 2009, menyatakan bahwa konsumen membeli barang tiruan karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim.

Biasanya orang-orang yang mengikuti artis sosialita yang mereka senang, sehingga mereka terinspirasi dari apa yang digunakan para sosialita tersebut untuk meningkatkan gengsi / kelas yang mereka alami. Ada beberapa merek yang sangat mahal yang digunakan oleh para sosialita, sehingga orang-orang terkadang lebih baik membeli tas tiruan agar dapat

menyamai dengan para sosialita tersebut. Kadang konsumen juga kebanyakan lebih sering menggunakan sosial media untuk melihat apa saja yang digunakan para sosialita untuk melihat apa yang digunakan para idolanya.

Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan utama pasar untuk produk merek tiruan menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk bermerek mewah bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli produk tiruan.

Pembeli barang tiruan memberikan alasan bahwa mereka membeli barang tiruan karena hal tersebut tidak memberikan dampak langsung yang merugikan bagi mereka, harga barang tiruan jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai *wise shoppers*. Alasan lain yang diberikan oleh konsumen barang tiruan adalah mereka yang menganggap pembelian barang tiruan tersebut tidak akan merugikan pemilik merek asli dalam *Phau et al., 2009*, menyatakan bahwa konsumen membeli barang tiruan karena alasan kondisi keuangan yang sangat minim.

Menurut *Ang, et al. (2001)*, sikap konsumen terhadap produk tiruan ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal konsumen yaitu untuk tujuan menunjukkan citra diri mereka dan dengan ekspektasi membuat orang lain terkesan. Konsumen yang memiliki keinginan besar untuk meningkatkan ige mereka dimata orang lain, akan membeli suatu barang atau produk yang secara nyata menunjukkan citra diri mereka.

1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan saya teliti adalah produk tas tiruan yang sedang marak di sosial media (instagram). Dengan maraknya tas tiruan tentu saja merugikan sebagian pihak yang membuat tas asli, namun kebanyakan

konsumen hanya melihat dari bentuk yang sedang marak saja. Dimana yang saya akan teliti adalah tas tiruan dengan semua merek yang sedang marak, dari premium sampai dengan tas dengan kualitas miror.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan penelitian yang saya akan lakukan, ada rumusan masalah yang dapat dipecahkan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk tas tiruan?
2. Apakah persepsi kualitas produk tiruan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap minat beli produk tas tiruan yang sedang marak dalam masyarakat.
2. Mengetahui apakah nilai konsumen tersebut berpengaruh terhadap minat beli produk tas tiruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini memiliki 2 sisi, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna untuk pemikiran yang berguna untuk semua kalangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
Merupakan hasil yang memuaskan untuk melihat sejauh mana para konsumen melihat kualitas dari barang tiruan yang di jual.
2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang terutama pada penelitian persif *quality* terhadap keputusan pembelian.

1.4.3 Pre-Research Penelitian

Dari hasil penelitian saya, saya mendapatkan beberapa data sebagai berikut ini yang akan saya lampirkan.

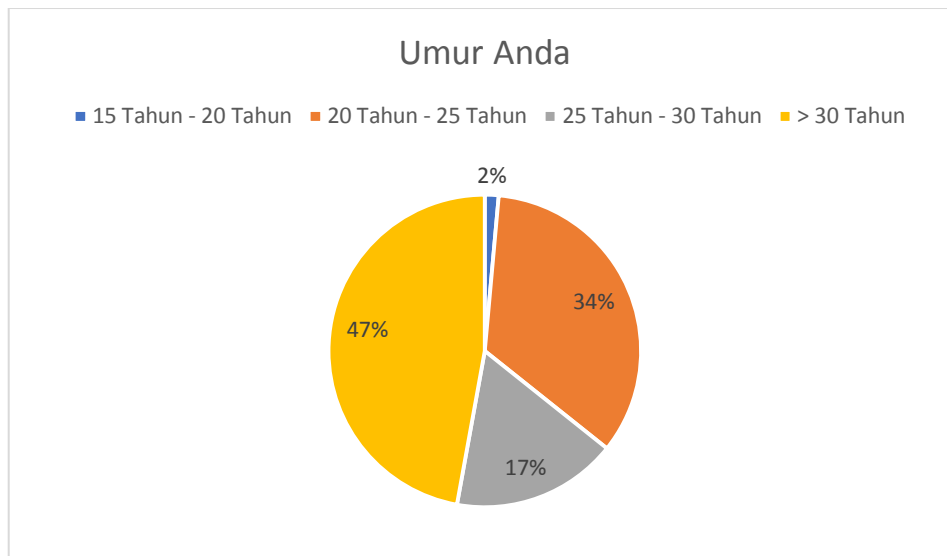
Grafik 1-1 Hasil Pre-Reresearch Jenis Kelamin Responden



Sumber : Pre- Reresearch

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan dapat diketahui bahwa 33% Pria yang mengisi pre-research ini, dan 67% nya adalah wanita.

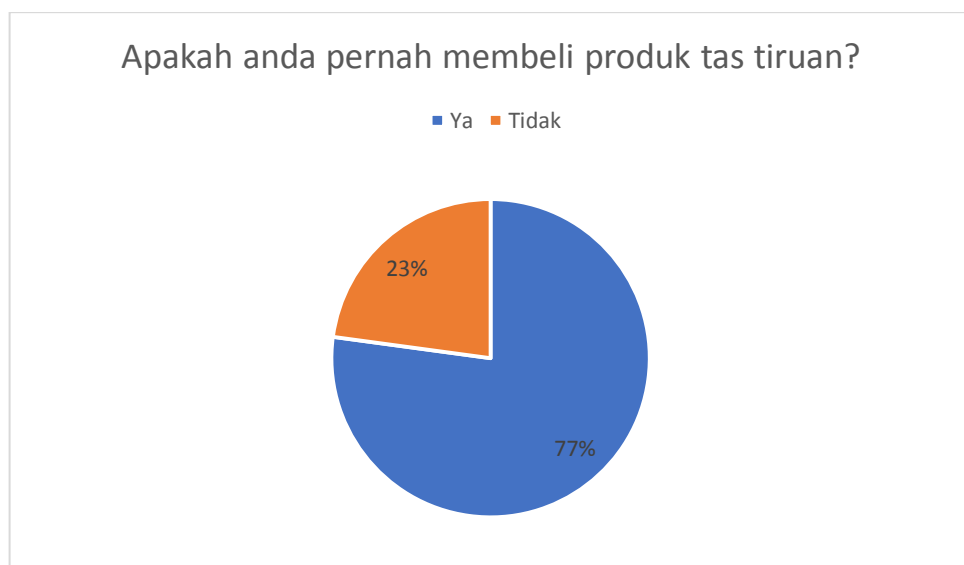
Grafik 1-2 Hasil Pre-Rereseach Usia Responden



Sumber : Pre- Rereseach

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan dapat diketahui 2% adalah usianya umur 15-20 tahun, 34% adalah usianya 20-25 tahun, 17% adalah usianya 25-30 tahun, dan sisanya 47% adalah usianya lebih dari 30 tahun

Grafik 1-3 Hasil Pre-Rereseach Responden Pernah Beli Produk Tas Tiruan



Sumber : Pre- Rereseach

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan dapat di ketahui 23% adalah tidak pernah membeli produk tas tiruan dan 77% adalah pernah membeli produk tas tiruan.

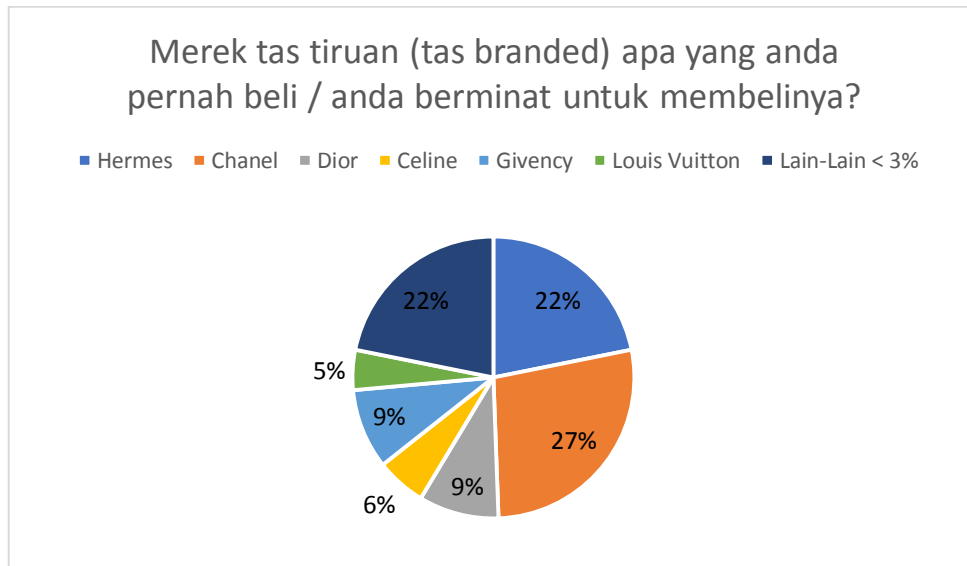
Grafik 1-4 Hasil Pre-Reresearch Responden Tertarik untuk Membeli Produk Tiruan



Sumber : Pre- Reresearch

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan 42% adalah tidak tertarik membeli produk tas tiruan dan 58% adalah tertarik membeli produk tas tiruan.

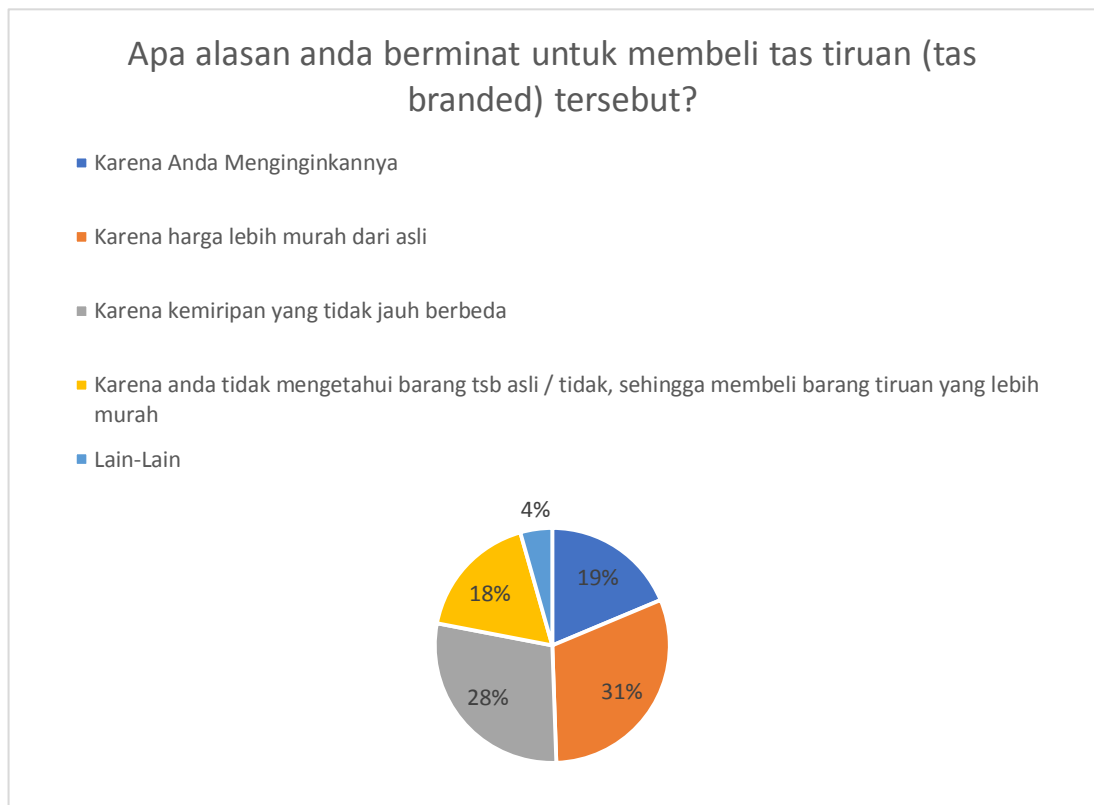
Grafik 1-5 Hasil Pre-Reresearch Merek Tas Branded yang Pernah di beli / Minat di beli oleh Responden



Sumber : Pre- Reresearch

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan tas branded yang di minati 27% nya adalah Chanel, 22% adalah Hermes, 9% adalah Dior dan Givency, 6% adalah Celine, 5% adalah Louis Vitton, dan yang lainnya 22%.

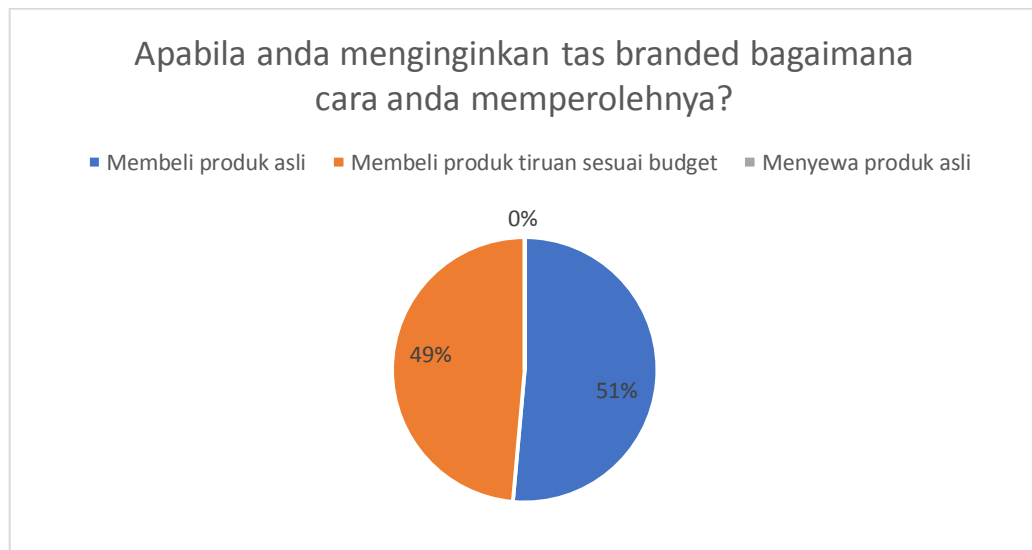
Grafik 1-6 Hasil Pre-Reresearch Alasan Responden Berminat Membeli Tas Tiruan



Sumber : Pre- Reresearch

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan dapat diketahui alasan para konsumen membeli tas tiruan yang paling besar dengan 31% adalah karena harganya jauh lebih murah dari barang original. Adapun 28% dengan alasan kemiripan yang tidak jauh berbeda dengan aslinya, 19% karena konsumen menginginkannya, 18% karena konsumen tidak mengetahui barang tsb asli/tidak, sehingga memilih barang tiruan yang lebih murah. Dan yang lainnya sebanyak 4%.

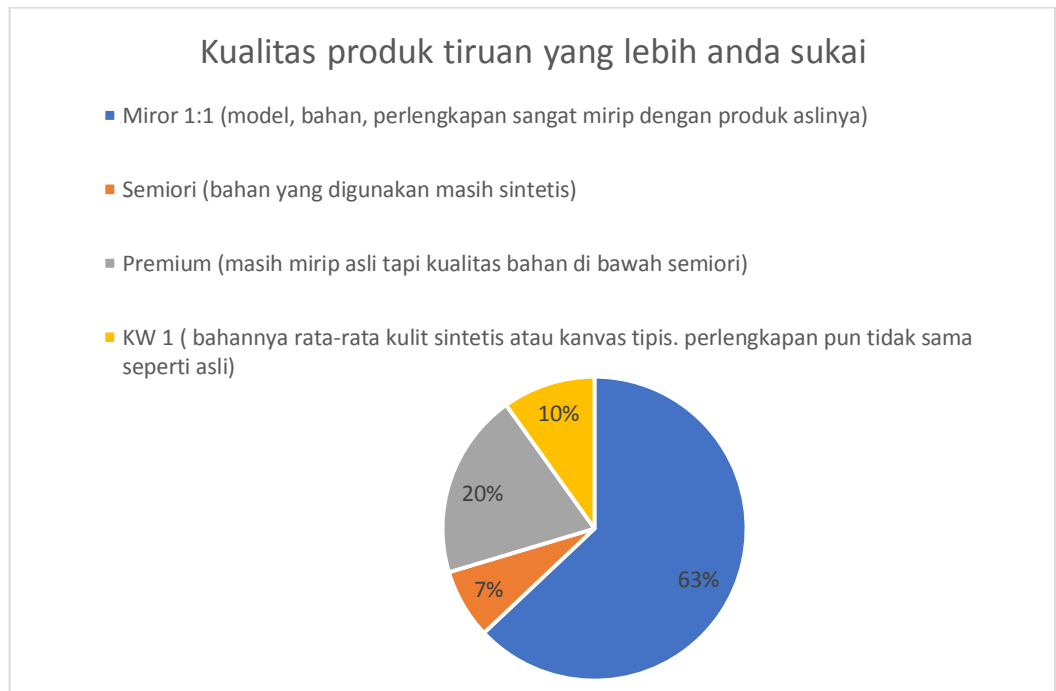
Grafik 1-7 Hasil Pre-Reresearch Cara Responden Memperoleh Tas Branded



Sumber : Pre- Reresearch

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan kebanyakan konsumen memilih untuk membeli produk yang asli sebanyak 51% dan sisanya yang membeli produk tiruan sesuai budget sebanyak 49%.

Grafik 1-8 Hasil Pre-Reresearch Kualitas Produk Tiruan yang di senangi Responden



Sumber : Pre- Reresearch

Keterangan : Dari pre-research yang saya lakukan dapat diketahui konsumen lebih memilih kualitas mirror 1:1 sebanyak 63%. Konsumen yang memilih kualitas semiori sebanyak 7%, konsumen yang memilih kualitas premium 20%, dan konsumen yang memilih kualitas KW1 sebanyak 10%.