



# PROSIDING



## SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI TERAPAN

“ Inovasi Budaya dan Teknologi  
Untuk Kemajuan Bangsa ”

Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM)  
SEKOLAH VOKASI UGM  
2015

Disponsori oleh :

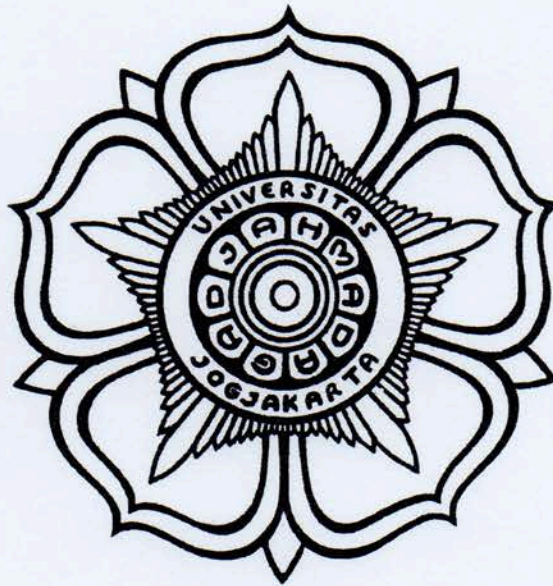


**SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI TERAPAN 2015**

**SEKOLAH VOKASI  
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

“Inovasi Budaya dan Teknologi untuk Kemajuan Bangsa”

Yogyakarta, 14 November 2015



**SEKOLAH VOKASI  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
YOGYAKARTA  
2015**

PROSIDING  
**SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI TERAPAN (SNTT 2015)**

ISBN 978-602-1159-16-3

© 2015 oleh :

Sekolah Vokasi  
Universitas Gadjah Mada

Hak publikasi dilindungi oleh undang - undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian maupun seluruh isi prosiding ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis penerbit.

## SUSUNAN PANITIA

### Penanggung Jawab

Ir. Hotma Prawoto S., M.T. IP-MD. (Direktur Sekolah Vokasi UGM)  
Wikan Sakarinto, ST., M. Sc., Ph.D. (Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan)  
Ir. Heru Budi Utomo, M.T. (Wakil Direktur Bidang SDM dan Keuangan)

### Tim Penelitian dan Pengabdian Sekolah Vokasi UGM 2015

1. Ir. Eko Wismo Winarto, M.Sc., Ph.D.
2. Drs. Winarto
3. Fatchanudin Aziz, drh. Biot.
4. Dra. Sumirah,
5. Nuryati, S.Far., M.Ph
6. Edi Kurniadi, ST., M.T.
7. Fahmizal, ST., M.Sc
8. M. Iqbal Taztazani, ST., M.Eng

### Ketua Panitia

Ma'un Budiyanto, S.T., M.T.

### Koordinator Seminar

Ir. F. Eko Wismo, M. Sc., Ph. D.

### Tim Pelaksana

Koordinator Panitia : Joni Iskandar  
Sekertaris : Imandini Anggimelya Putri  
Bendahara : Shinta Dewi Novitasari  
DDD & Editing : Isyak Pratama Putra, Moh. Bagus Gading A,  
Aziz Muslim, Nuraga Isma Affandi  
Mediy Ananda Apriyanto S  
Perlengkapan : M. Rizky  
Iqbal Ari Rakhman  
Dani Pambudi  
Swatika Adjie Hogantara  
Azizul Aulia Rachman  
Acara & Tim Kreatif : Himawan Adhi Surya  
Rosmawarda Yunarya  
Liaison Officer : Lailatul Isnaeni  
Kesekretariatan : Raka Trialviano Bagus  
Dewi Septiana Wulandari

## TIM REVIEWER

1. Dr. Budiadi, S. Hut., M. Agr. Sc
2. Prof. Dr. drh. Ida Tjahajati, M.P
3. Dr. M. Affan Fajar Falah , STP., M. Asr., Ph. D
4. Ir. FX. Sukidjo, M.T
5. Ir. Soeadgiharjo Siswantoro, M.T
6. Handoko, S. T., M. T
7. Ir. Priyono Nugroho, M. S., Ph. D
8. Dr. Nurul Khakhim, M. Si
9. Dr. Sigit Heru Murti B.S., M. Si
10. I Wayan Nuka Lantara, M. Si., Ph. D
11. Prof. Dr. Tri Widodo, M. Ec., Dev
12. Dr. Sony Warsono, MAFIS, Ak
13. Suwardo, S. T., M. T
14. Agus Kurniawan, S. T., M. T., Ph. D
15. Edi Kurniadi, S. T., M. T
16. Ir. Lukman Subekti, S. T., M. T
17. Muhammad Arrofiq, S. T., M. T., Ph. D
18. Nurohman Rosyid, S. T., M. T., D. Eng
19. Hidayat Nur Isniyanto, S. T., M. Eng
20. Drs. Suprpto, M. Com
21. Drs. Sudiartono, M.S
22. Abdul Rouf, M. Kom
23. Nuryati, MPH
24. Nur Rohman, S. Si., M. Kom
25. Drs. Muslikh Madiyant, M. Hum
26. Waluyo, S. Si., M. Hum
27. Dr. Endang Soelistyowati, M. Pd
28. Dr. Harry Supriyo, M. Si

### **Alamat Sekretariat**

Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada  
Jl. Kaliurang km 1, Sekip 1 Yogyakarta  
Tlp : (0274) 541020 – 588999  
Website : [www.sntt.sv.ugm.ac.id](http://www.sntt.sv.ugm.ac.id)  
Email : [sntt2015.sv.ugm@gmail.com](mailto:sntt2015.sv.ugm@gmail.com)

**DAFTAR ISI**  
Kelompok G

No.	Judul	Hal
1	Kendala Implementasi Sistem Verifikasi Legalitas Kayu pada Industri Kayu di Daerah Istimewa Yogyakarta (Wiyono)	2
2	Sistem Otomasi Pemeliharaan Tanaman Hidroponik (Suwito)	6
3	Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi dan Pelayanan e-Learning Terhadap Kepuasan Pengguna (Tenia Wahyuningrum)	13
4	Through Visual Novel Game (Tita Karlita)	18
5	Analisis Perbandingan Algoritma Logika Fuzzy Model Sugeno dan Mamdani untuk Pengukuran Kualitas Kolam Air Renang Berbasis Mikrokontroler (Unang Sunarya)	26
6	Rumah Produksi Media Pembelajaran Berbasis Android (Wahyudi Setiawan)	32
7	Kegiatan IBM Di Sarang Mandi Untuk Meningkatkan Keterampilan Dan Membentuk/Mengembangkan Masyarakat Mandiri (Zulfan Yus Andi)	39
8	Sistem Informasi Geografis Untuk Pariwisata Denpasar Menggunakan Teknologi Open Source (Muchammad Husni)	45
9	Pemantauan Pergeseran Tubuh Bendungan pada Waduk Sermo secara Geometrik 3D (Yulaikhah)	52
10	Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli dan Memakai Produk Fashion Tiruan Di Surabaya (Martinus Rukismono)	59
11	Peningkatan Daya Saing Produk Konveksi Usahakecil Berbasis Iptek Di Desa Tri Tunggal Kecamatan Babat Lamongan (Arasy Alimudin)	64
12	Penerapan Self Compacting Concrete Untuk Atap Lengkung (Agus Kurniawan)	71
13	Pengaruh Pelapisan Diamond Like Carbon terhadap Keausan Pahat Bubut <i>High Speed Steel</i> (Radhian Krisnaputra)	78
14	Kajian Terhadap Pemanfaatan Kalibrasi Radiometri <i>Gamma Naught</i> Alos Palsar untuk Aplikasi Pemetaan Penutup Lahan (Sigit Heru Murti)	84
15	Karakter Fenotipik Sifat Resistensi <i>Staphylococcus aureus</i> Pada Susu Mastitis Subklinis Sapi Perah Terhadap Berbagai Jenis Antibiotik (Fatkhanuddin Aziz)	93
16	Identifikasi Derajat Depresi dan Gangguan Kesehatan Reproduksi Serta Upaya Penanggulangannya pada Wanita Pasca Erupsi Merapi di Hunian Tetap Cangkringan Sleman (Hadianto I)	99
17	Deteksi Penyakit Zoonosis Dirofilariasis Pada Pasien Anjing Di Klinik Hewan Jogja (Detection Zoonotic Diseases Of Dog Dirofilariasis In Klinik Hewan Jogja) (Ida Tjahajati)	103
18	Kombinasi Salep Ekstrak Daun Pepaya ( <i>Carica papaya L.</i> ) dan Daun Singkong ( <i>Manihot esculenta</i> ) terhadap Kesembuhan Luka Sayat pada Tikus ( <i>Rattus norvegicus</i> ) (Clara Ajeng Artdita)	111
19	Distribusi Spasial Variasi Temperatur Permukaan Kota Yogyakarta Akibat Perubahan Tutupan Lahan (Drs. Retnadi Heru Jatmiko, M.Sc.)	116

# Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli dan Memakai Produk Fashion Tiruan Di Surabaya

Martinus Rukismono

Ekonomi Manajemen, Universitas Widya Kartika

*martinus\_rukismono@yahoo.com*

*Intisari* — Dalam masyarakat modern dimana gaya hidup (lifestyle) seseorang berkaitan dengan sikap, nilai-nilai, kekayaan dan juga posisi sosial seseorang juga menentukan bagaimana dia menciptakan identitas bagi dirinya. Fashion tidak hanya melulu berpakaian sekedar menutup tubuh, tetapi di juga ditambahkan berbagai asesoris yang bisa meningkatkan harga diri seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan memakai produk fashion tiruan. Penelitian ini bersifat eksploratif deskriptif. Obyek penelitian adalah 105 responden pembeli dan pemakai produk fashion tiruan di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah ditemukan 5 faktor : faktor gaya hidup, faktor personality, faktor produk, faktor sikap dan faktor pengetahuan produk.

*Keywords* : barang tiruan, fashion, counterfeits

## X. PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia mempunyai 3 kebutuhan yaitu : kebutuhan pokok / pangan, sandang dan papan. Dalam kehidupan sehari-hari dari masa ke masa, seorang manusia tidak bisa lepas dari dunia fashion yang benar-benar marak saat ini. Semua kalangan baik tua maupun muda berlomba tampil lebih baik mengikuti trend yang sedang berlangsung. Ditambah dengan maraknya bisnis fashion on-line misalnya : zalora, berrybenka, hijup, clothing, dan lain-lain yang semakin membuat gairah belanja fashion semakin meningkat.

Dalam masyarakat modern dimana gaya hidup (lifestyle) seseorang berkaitan dengan sikap, nilai-nilai, kekayaan dan juga posisi sosial seseorang juga menentukan bagaimana dia menciptakan identitas bagi dirinya. Fashion tidak hanya melulu berpakaian sekedar menutup tubuh, tetapi di juga ditambahkan berbagai asesoris yang bisa meningkatkan "harga diri" seseorang. Dengan apa yang dipakai oleh seseorang dapat menggambarkan status sosial sang pemakai. Semakin seseorang peduli terhadap penampilan fisik serta produk yang dipakai, maka akan banyak cara yang dilakukan agar dapat dan bisa diterima dalam masyarakat atau kelompok khusus. Menurut Bimo Walgito [1] : perasaan ingin diakui ini merupakan perasaan yang wajar bagi seorang individu sebab salah satu ahli mengemukakan salah satu kebutuhan manusia adalah *Exhibition Need* dimana seseorang ingin menampilkan dirinya secara menonjol

sehingga di lihat keberadaannya dan diakui oleh orang lain.

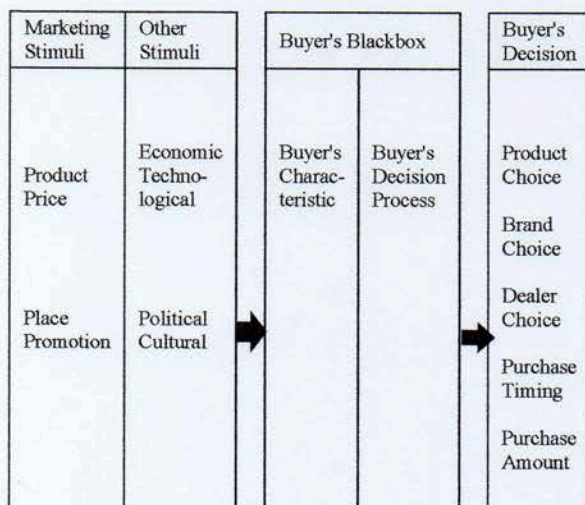
Namun sayang, dalam perkembangan selanjutnya untuk menemukan jati diri ini kadangkala ditemukan kecenderungan memakai produk fashion yang palsu. Begitu juga yang terjadi di negara kita dimana masalah pemakaian produk palsu ada kecenderungan untuk meningkat. Merek produk fashion yang terkenal diantaranya : Polo, Adidas, Nike, Zara, Michael Kors, Hermes, Louis Vuitton, Guess dan lain sebagainya menjadi incaran untuk memuaskan perilaku mereka. Ada banyak alasan yang dikemukakan mulai alasan harga, mirip dengan aslinya serta berbagai alasan yang mendukung mengapa membeli produk palsu. Produk fashion yang bermerek bisa dengan mudah didapatkan oleh konsumen di mall-mall maupun pasar grosir di banyak tempat. Produk fashion yang seringkali menjadi incaran adalah : baju/kaos, jam tangan, sepatu, celana, sandal, tas dan lain sebagainya. Dimana produk fashion tiruan ini hampir "identik" dengan yang asli, apalagi semakin hari peminatnya semakin meningkat seiring banyaknya varian yang ditawarkan yang mengikuti perkembangan jaman. Mengutip dari European Union Customs Authorities (EUCA) tahun 1998 yang menyatakan bahwa Indonesia juga termasuk salah satu negara yang banyak melakukan kegiatan perdagangan produk tiruan dan pemalsuan merek suatu produk. Indonesia tercatat memberikan kontribusi sebesar 1,2 persen atas keterlibatannya dalam hal tindak pemalsuan. Di Jakarta kawasan yang menjadi sentral penjualan produk-produk palsu ada di kawasan mangga dua dan glodok. Sampai-sampai pemerintah DKI tahun 2013 sempat mengeluarkan dekret gubernur untuk memberi peringatan kepada setiap pusat perbelanjaan agar menghormati hak kekayaan intelektual dengan tidak mengizinkan *vendor* mereka memperdagangkan barang bajakan. Meskipun fakta menyatakan bahwa produk tiruan mempunyai kualitas lebih rendah dari pada produk aslinya ternyata tidak menyurutkan konsumen membeli produk tersebut. Fakta yang ada di lapangan di Indonesia ini banyak sekali barang barang yang beredar palsu, [www.okezone.com](http://www.okezone.com) menyebutkan dalam survey telah ditemukan 6 jenis komoditas palsu yang paling banyak beredar di Indonesia meliputi : software, kosmetika, farmasi, obat-obatan, pakaian, dan produk untuk kulit. Hal ini diakui oleh Menteri Perindustrian Saleh Husin yang menuturkan bahwa produk-produk ilegal yang masuk ke Indonesia sangat

beragam, mulai dari pakaian bekas hingga produk elektronika. Parahnya, penyerabaran produk ilegal ini tidak hanya disatu titik, melainkan hampir menyerang seluruh pasar di Indonesia. Jumlahnya tidak tahu pasti, tapi laporan dari asosiasi seperti elektronik itu banyak yang masuk secara ilegal, mereka tidak bayar pajak, seperti pakaian bekas," tambahnya. Meminimalisir hal tersebut, Husin mengungkapkan, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) akan berkoordinasi dan juga bekerjasama dengan pihak Ditjen Bea Cukai Kementerian Keuangan, dan juga Kementerian Perdagangan.[2]

Surabaya sebagai ibukota Propinsi Jawa Timur, berdasarkan data kependudukan yang dikeluarkan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya per 27 Oktober 2015 [3] mempunyai penduduk sebanyak 2.928.951 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebesar itu, maka perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah sangat beragam. Dengan jumlah 33 mall dan pusat perbelanjaan (Juni 2014) dan 67 pasar tradisional yang dikelola oleh PD Pasar Surya (Maret 2015). Dengan Visi pembangunan Kota Surabaya tahun 2011-2015 adalah Menuju Surabaya sebagai Kota Jasa dan Perdagangan yang Cerdas, Manusiawi, Bermartabat, dan Berwawasan Lingkungan. Terwujudnya kota Surabaya sebagai pusat perdagangan dan jasa yang cerdas dalam merespon semua peluang dan tuntutan global, didukung oleh kepedulian tinggi dalam mewujudkan struktur pemerintahan dan kemasyarakatan yang demokratis, bermartabat dalam tatanan lingkungan yang sehat dan manusiawi. Maka Surabaya adalah pasar potensial bagi pemasaran produk-produk fashion yang menjanjikan.

## XI. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam memahami perilaku konsumen ini model yang dapat digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2006), dalam Tatik suryati (2008:10 ) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang ada seperti gambar berikut ini : [4]



Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen ( Tatik Suryati, 2008)

Pada kolom pertama dapat dilihat bahwa adanya dorongan market yang berasal dari harga produk, tempat promosi, dorongan teknologi ekonomi dan budaya politik sehingga ketika sampai ke kotak pembeli maka dilihat dari karakteristik konsumennya yang ada lalu memperhatikan proses yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen, Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen, Stimuli pemasaran itu meliputi 4 unsur bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. sedangkan stimuli lain terdiri atas situasi ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Dalam kotak hitam di atas bagian utamanya adanya perilaku pembeli yang harus dipahami ialah faktor budaya, *social personal*, dan *psychological* yang memiliki pengaruh besar bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap penjualan.

Pada bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan konsumen yang meliputi : aktivitas pengenalan masalah, pencaharian informasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model diatas tersebut yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian sehingga keputusan inilah yang mempengaruhi hasil pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

Sementara itu berkaitan dengan keputusan pembelian, Buchari Alma [5] menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

## XII. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini untuk mengetahui beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan memakai produk tiruan di Surabaya. Adapun indikator faktor-faktor yang digunakan : Harga (F1): diskon, potongan harga, periode dan pembayaran Distribusi (F2) : penyerahan barang tepat waktu, dapat memenuhi kebutuhan mendadak, menanggung resiko kerusakan barang yang ditanganinya. Personal (F3) : karakteristik pribadi seperti pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep diri. Merek (F4) : manfaat fungsional, harga, manfaat simbolis, manfaat emosional. Psikologi (F5) : persepsi, motivasi, sikap. Menurut Ferrinadewi [6] berkaitan jumlah sampel yaitu : menyatakan bahwa pengambilan sampel analisis faktorial yang baik adalah 5 x 20 atau sebanyak 100 responden. Semakin kecil sampelnya



maka analisis harus semakin berhati – hati. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purpose Sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang responden

### XIII. PEMBAHASAN

#### Karakteristik responden

Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa dari 105 responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 56,19 %. Sementara berdasarkan usia sebagian besar pada rentang usia 17-26 tahun sebanyak 88,57 %. Berdasarkan pendidikan tercatat sebanyak 84,76 % responden berpendidikan SMA/K sedangkan sisanya adalah sarjana dan pasca sarjana. Berdasarkan jenis barang yang dibeli ternyata sebagian besar responden membeli baju/kaos sebanyak 48,57 % selanjutnya sepatu, tas, jam tangan, celana, sabuk dan lain-lain. Berdasarkan barang yang sering digunakan ternyata dari 105 responden memilih baju/kaos tiruan sebagai pilihan utama yaitu sebanyak 36,19 %, selanjutnya sepatu, tas, jam tangan dan celana. Berdasarkan tempat membeli ternyata kebanyakan responden mendapatkan dari online shop sebanyak 33,33 % yang diikuti dengan mall, ITC, pasar atom, pasar tradisional dan lainnya.

#### Analisa Faktorial

a. Berdasarkan uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua data yang telah terambil telah cukup untuk difaktorkan.

Hipotesis dari KMO adalah sebagai berikut :

Ho : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H<sub>1</sub> : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Statistik uji :

$$KMO = \frac{\sum \sum i = j r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum a_{ij}^2}$$

i = 1, 2, 3, ..., p dan j = 1, 2, ..., p

r<sub>ij</sub> = Koefisien korelasi antara variabel i dan j

a<sub>ij</sub> = Koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka terima Ho sehingga dapat disimpulkan jumlah data telah cukup untuk difaktorkan.

**TABEL I**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,655
	Approx. Chi-Square	2579,271
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1225
	Sig.	,000

Berdasarkan data diketahui bahwa besarnya nilai KMO adalah sebesar 0,655 > standart KMO 0,50 dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel dengan jumlah 105 responden yang digunakan

sudah mencukupi sehingga model yang terbentuk dinyatakan layak untuk digunakan. Santoso [7]

#### b. Bartlett's test of sphericity

Nilai BTS menunjukkan apakah data data yang ada dalam analisis faktor memiliki hubungan satu sama lain / tidak, nilai BTS dikatakan signifikan apabila nilai signifikasinya kurang dari 0,05 adapun hasil nilai BTS sebesar 2579,271 dengan nilai signifikasi dari Bartlett test of sphericity sebesar 0.000 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel variabel yang diteliti mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya, sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut model yang layak digunakan . Santoso [7]

#### Teknik Analisa Faktor

##### 1. Nilai Eigen

Nilai eigen menunjukkan banyaknya jumlah faktor baru yang bisa terbentuk dari suatu penelitian .syarat terbentuknya faktor baru tersebut adalah jika nilai eigennya yang terbentuk >1 faktor yang nilai eigennya <1 dihapus dari penelitian .

##### 2. Nilai Komulatif Varians

Nilai komulatif varians ini menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan factor yang terbentuk terhadap factor yang semula. Adapun syarat jika faktor baru yang terbentuk mampu mewakili faktor yang semula , maka nilai komulatif variansnya >50% dari berdasarkan hasil perhitungan SPSS mengenai komulatif varian adalah sebesar 42.130%.

**TABEL II**  
**FAKTOR BARU , EIGEN VALUE ,**  
**PRESENTASE VARIANS DAN**  
**KOMULATIF VARIANS**

No. Faktor Baru	Eigen Value	Presentase Varians	Kumulatif Varians
1	9.495	18.990	18.990
2	3.725	7.450	26.439
3	3.221	6.441	32.881
4	2.446	4.893	37.774
5	2.176	4.357	42.130

Berdasarkan data di atas maka ditemukan ada 5 faktor baru yng memenuhi kriteria dari eigen yang ada. Dengan demikian maka langkah selanjutnya adalah menyusun componet faktor dari masing-masing masing data yang diolah, maka dilakukan pengelompokkan faktor berdasarkan kriteria yang memenuhi.

Adapun tabel componet tabel disajikan sebagai berikut :

**TABEL III**  
**NILAI LOADING DAN FAKTOR BARU YANG**  
**DIBENTUK**

PERNYATAAN	Nilai Loading	Nama Faktor	% Varian

			Baru	
1	Produk tiruan memiliki harga terjangkau (1)	,521	Faktor	18,990
	Harga produk tiruan sesuai dengan produk yang didapatkan (3)	,290	Gaya	
	Saya membeli produk tiruan karena harga yang lebih murah (4)	,452	Hidup	
	Saya lebih suka produk tiruan daripada aslinya karena harga yang sangat murah (9)	,514		
	Harga produk asli terlalu mahal (10)	,513		
	Saya membeli produk tiruan di mall / grossir(12)	,304		
	Produk tiruan lebih fashionable(15)	,626		
	Produk tiruan mudah didapatkan tanpa harus menunggu lama (16)	,522		
	Karena harga dan pengiriman yang cepat saya memilih produk tiruan (18)	,553		
	Saya membeli produk tiruan karena pesannya mudah dan banyak yang jual (20)	,605		
	Produk tiruan yang saya miliki kualitasnya baik (21)	,490		
	Produk tiruan tidak menimbulkan rasa sakit di kulit (22)	,576		
	Produk tiruan nyaman di gunakan (23)	,656		
	Saya yakin produk tiruan yang saya gunakan tidak berbahaya (28)	,543		
	Saya merasa suka membeli produk tiruan karena uang yang saya miliki tidak cukup untuk membeli yang asli (29)	,536		
	Produk tiruan bisa membuat saya bangga (30)	,633		
	Saya puas dengan membeli produk tiruan (32)	,603		
	Saya dengan sadar menyadari bahwa produk yang saya beli adalah barang tiruan (33)	,355		
	Produk tiruan sering saya gunakan (34)	,492		
	Saya membeli produk tiruan dengan alasan brand image (38)	,529		
Saya bangga menggunakan produk tiruan karena sudah terkenal (39)	,606			
Setahu saya banyak pengguna produk tiruan karena hampir sama dengan aslinya (40)	,719			
Merek produk tiruan yang saya pakai sudah terkenal di semua kalangan (41)	,463			
Saya tidak takut dengan dampak dalam membeli produk tiruan (43)	,475			
Saya puas dengan produk tiruan yang saya beli (44)	,574			
Dengan menggunakan produk tiruan saya menjadi lebih percaya diri (45)	,472			
produk tiruan tidak ada bedanya dengan yang asli (46)	,375			
Saya yakin bahwa produk tiruan dan yang asli memiliki kualitas yang sama (49)	,523			
2	Saya membeli produk tiruan karena kemasannya bagus / unik (19)	,448	Faktor	7,450
	Saya membeli produk tiruan karena ingin membandingkan dengan yang asli (25)	,398	Perso-	

	Saya tidak menyangka bahwa produk yang saya beli adalah tiruan (31)	,54	nality	
	Saya merasa dibohongi dengan membeli produk tiruan (35)	,621		
	Saya mengetahui bahwa produk tiruan kadangkala mengandung zat berbahaya (36)	,627		
	Saya dituntut dengan gaya hidup yang serba brand image sehingga saya menggunakan produk tiruan (37)	,425		
	Produk tiruan memiliki kemasan yang lebih menarik (42)	,460		
3	Harga produk asli dan tiruan berbeda jauh (2)	,352	Faktor	6,441
	Banyak pengguna produk tiruan karena murah dan terjangkau (6)	,318	Produk	
	Menurut saya berdasarkan faktor harga, kalangan pengguna fashion tiruan adalah kalangan bawah (8)	,242		
	Produk tiruan lebih mudah didapatkan dipasaran (11)	,500		
	Produk fashion tiruan mudah didapatkan (14)	,539		
	Transaksi produk tiruan lebih mudah (17)	,479		
	Saya secara sadar membeli produk tiruan (48)	,367		
4	Saya penggemar fashion (24)	274		Faktor
	Banyak toko / on-line shop mengatakan dan menjual produk tiruan yang mengaku bahwa itu merupakan produk asli (26)	,212	Sikap	
	Saya menggunakan produk tiruan karena banyak teman saya yang menggunakan (27)	,610		
	Saya tahu bahwa produk tiruan tidak akan tahan lama (50)	,559		
5	Harga produk tiruan sudah wajar dengan kualitasnya (5)	,216		Faktor
	Menurut saya pengguna produk tiruan adalah semua kalangan (7)	,521	Penge- tahunan	
	Saya membeli produk tiruan lewat transaksi on-line (13)	,416		
	Produk tiruan memiliki banyak variasi warna dan ukuran (47)	,373		Produk

Dari data diatas ditemukan 5 faktor baru yaitu: faktor gaya hidup, faktor personality, faktor produk, faktor sikap dan faktor pengetahuan produk.

Faktor gaya hidup lebih terarah kepada suatu keadaan yang lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan dari konsumen tanpa mempedulikan berbagai resiko yang mungkin timbul dari harga, kualitas dan lainnya asalkan keinginannya terpenuhi.

Faktor personality lebih mengarah kepada keinginan yang bersangkutan untuk terlihat lebih baik, ingin di puji dan gengsi yang lebih bila memakai produk ternama meskipun tiruan. Maka pengaruh sikap dan emosi yang dimiliki akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Grossman dan Shapiro [8] dan Nia dan Zaichowki[9] dimana orang membeli barang tiruan memang ingin membeli barang palsu dan yang tidak sengaja membeli produk tiruan.

Faktor produk lebih ditekankan kepada banyaknya pendorong seseorang untuk mengingini suatu produk dikarenakan banyaknya kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga menyebabkan seseorang mengambil keputusan ini. Menurut Kasl Kollmanova, D.[10], menyatakan bahwa produk yang banyak ditiru adalah pakaian, peralatan olah raga, sepatu, tas jam tangan.

Faktor sikap konsumen timbul dari suatu keadaan dimana lingkungan pergaulan mempengaruhi seseorang menggunakan produk tiruan. Sikap yang ditunjukkan akan lebih percaya diri dengan menggunakan produk tiruan yang dipakai. Hal ini sesuai dengan pendapat Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W [11] yang menyatakan bahwa konsumen akan menatuhkan pilihannya terhadap barang yang dibeli didorong oleh lingkungan teknologi, budaya dan ekonomi yang terjadi.

Faktor pengetahuan produk adalah seberapa mengenal konsumen terhadap produk yang dipakai. Dengan pengetahuan yang ada maka konsumen tidak menuntut produk fashion tiruan yang dipakai seperti produk asli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasl Kollmannova, D.[10] yang menyatakan bahwa membeli barang secara on-line harus mengetahui dengan jelas di mana barang tersebut berasal. Ini sangat penting untuk barang fashion dan barang elektronik eceran.

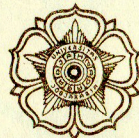
#### XIV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 5 faktor baru yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan memakai produk fashion tiruan yaitu : Faktor gaya hidup, faktor personality, faktor produk, faktor sikap dan faktor pengetahuan produk. Dimana prosentase varians terbesar adalah faktor gaya hidup dengan nilai sebesar: 18,990.

#### REFERENSI

- [1]Walgito, Bimo, Pengantar Psikologi Umum, Andi, Yogyakarta, 2010
- [2]<http://economy.okezone.com/read/2015/10/11/320/1229915/menperin-pastikan-produk-ilegal-banjiri-pasar-nasional>. 11 Oktober 2015
- [3]<http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php> , 27 Oktober 2015
- [4] Suryati, Tatik, Perilaku Konsumen, Edisi 1, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008
- [5]Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2014
- [6]Ferrinadewi, Metodologi Penelitian, Metromedia Education, Surabaya, 2011
- [7]Singgih, Santoso, Menggunakan SPSS Untuk Statistik, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011
- [8]Grossman, G. M., Shapiro. C. Foreign counterfeiting of status goods. The Quarterly Journal of Economics, 103 (1):79-100. 1988
- [9]Nia, A., Zaichkowsky, J. L. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? Journal of Product and Brand Management, 9 (7): 485-497. 2000
- [10]Kasl Kollmannova, D., 2012, "Fake Product? Why Not" Attitudes Toward The Consumption Of Counterfeit Goods In CEE As Shown On The Example Of Slovakia, Central European Business Review, Vol 1, Number 2, pp. : 23-28. October 2012
- [11] Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W. Manajemen Pemasaran , Strategi dan Program, Erlangga, Jakarta, 2001

No. 79.136/UGM/SV-SR/XI/2015



# UNIVERSITAS GADJAH MADA

## SERTIFIKAT

*Diberikan Kepada*

*Martinus Rukismono, S.E., M.M.*

*Sebagai*

*Pemakalah*

*Dalam Acara*

**Seminar Nasional Teknologi Terapan 2015**  
**"Inovasi Budaya dan Teknologi Untuk Kemajuan Bangsa"**  
*Yogyakarta, 14 November 2015*  
*diselenggarakan oleh*  
*Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada*

Direktur  
Sekolah Vokasi UGM



Ir. Hotma Prawoto S., M.T., IP-Md  
NIP. 195603081985031001

Ketua Panitia

Ma'un Budiyanto, ST., MT.  
NIP. 197007071999031002