

Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Tiruan *Brand* Mewah oleh Wisatawan Saat Berlibur ke Kota Batam

Renza Fahlevi¹, Fitriana Aidnilla Sinambela²
^{1,2}Univeristas Internasional Batam, renza.fahlevi@uib.ac.id

ABSTRAK

Penjualan produk tiruan *brand* mewah telah menjadi salah satu destinasi wisata yang populer bagi wisatawan yang berlibur ke kota Batam. Pembahasan tentang niat membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan merupakan topik penelitian yang belum banyak diangkat kedalam topik penelitian, sehingga penelitian ini dapat mengisi kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel *status consumption*, *social influence*, dan harga terhadap sikap serta niat membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yaitu wisatawan yang membeli produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan diolah dengan aplikasi PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *status consumption*, *social influence*, dan harga merupakan variabel yang mempengaruhi sikap dan niat beli wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data tentang perilaku pembelian tas tiruan *brand* mewah oleh wisatawan, sehingga data penelitian dapat digunakan oleh pemangku kepentingan seperti pemerintah dan perusahaan pemilik *brand* mewah untuk mengambil kebijakan ataupun menyusun keputusan bisnis. Responden pada penelitian ini belum dikelompokkan berdasarkan asal daerahnya, sehingga untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan pengelompokan tersebut agar hasil penelitian berikutnya lebih terperinci.

Kata Kunci: *Status Consumption, Social Influence, Harga, Sikap, Niat Membeli*

ABSTRACT

The sale of counterfeit luxury brand products is one of the popular destinations for tourists on vacation in Batam. Research of the intention to buy counterfeit luxury brand is a research topic that has not been widely discussed in research topics so that it can fill the gap of previous research. This study aims to measure the relationship between status consumption, social influence, price on attitudes, and intentions to buy counterfeit luxury brand products by tourists. This is a quantitative research with a sample of 170 respondents, namely tourists who buy counterfeit luxury brand products while on vacation in Batam. Research data were collected using a questionnaire and processed by PLS application. The results of the research indicate that status consumption, social influence, price are influence the attitudes, and intentions to buy tourists towards counterfeit luxury brand products. The results of research are expected to be a source of data on the behavior of purchasing counterfeit luxury bags by tourists so that research data can be used by stakeholders such as the Government and luxury companies to make policies or formulate business decisions. Respondents in this study have not been grouped based on their area of origin so that for further research it is recommended to carry out this grouping so that the results of the next study are more detailed.

Keywords: *Status Consumption, Social Influence, Price, Attitude, Intention to Buy*

Naskah diterima: 24 Juli 2024, direvisi: 21 Agustus 2024, diterbitkan: 22 Agustus 2024
DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9607>

PENDAHULUAN

Bisnis produk mewah merupakan bisnis yang potensial, namun pada saat yang sama produsen produk mewah juga menghadapi tantangan dengan besarnya pemalsuan terhadap produk yang mereka miliki (Bhatia, 2018). Apalagi, saat ini produk tiruan yang beredar memiliki kualitas yang cukup baik sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya (Tseng et al., 2021).

Bisnis produk tiruan merupakan bisnis yang bergerak pada pembuatan dan penjualan produk yang mempunyai kemiripan dengan produk tertentu yang ada dipasaran (Permadi & Syarifah, 2021). Bisnis produk tiruan merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat dan merugikan pemilik merek (Risandi et al., 2022).

Sebenarnya, peraturan dan ancaman hukuman untuk tindakan pemalsuan produk sudah ada di Indonesia. Ancaman hukuman untuk pemalsuan produk terdapat di dalam pasal 100 hingga 102 pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Ancaman pelanggaran perdagangan produk tiruan bisa berupa kurungan satu tahun penjara atau denda sebesar Rp 200.000.000 (Kementerian Sekretria Negara Republik Indonesia, 2016). Namun demikian, ancaman dan denda dari peraturan dan hukum yang ada seolah tidak dapat menghilangkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk tiruan terutama terhadap produk tiruan *brand* mewah.

Penyebaran produk tiruan menjadi suatu fenomena bisnis di dunia dan di Indonesia. Pada skala internasional, pendapatan dari bisnis penjualan produk tiruan dapat mencapai 26,3 miliar euro pada tahun 2020 (Permadi & Syarifah, 2021). Sedangkan di Indonesia, penjualan produk tiruan setidaknya menyebabkan kerugian negara sebesar Rp 291 triliun pada tahun 2020 (Novianto et al., 2021).

Kota Batam merupakan kota yang berbatasan langsung dengan dua negara yaitu Singapura dan Malaysia (Zhang & Wiriyananda, 2019). Kondisi ini menjadikan

kota Batam sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan termasuk bagi wisatawan domestik (BP Batam, 2023).

Selain sebagai kota wisata, kota Batam merupakan kota yang memiliki status khusus yaitu sebagai kawasan FTZ (*Free Trade Zone*). FTZ merupakan kawasan tertentu yang tidak dikenakan pajak langsung dan atau pajak tidak langsung (BP Batam, 2022). Salah satu keuntungan dari status FTZ di kota Batam adalah perlakuan khusus dalam hal ekspor dan impor barang.

Kemudahan melakukan impor barang di kota Batam dimanfaatkan oleh pengusaha *fashion* lokal. Banyak pengusaha yang melakukan impor barang termasuk didalamnya impor produk tiruan *brand* mewah (Shecar & Andryawan, 2023). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya toko-toko di kota Batam yang menawarkan produk tiruan *brand* mewah. Salah satu tempat yang menjual produk tiruan *brand* mewah adalah kawasan perbelanjaan Nagoya.

Kesempatan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh warga lokal Batam, namun juga oleh wisatawan domestik yang sedang berlibur ke kota Batam. Setiap akhir pekan, kawasan Nagoya selalu ramai dikunjungi oleh bus pariwisata yang membawa wisatawan untuk berbelanja produk tiruan *brand* mewah.

Fenomena pembelian produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan dinilai layak untuk diangkat sebagai topik penelitian. Hal ini karena fenomena pembelian produk tiruan sudah menjadi salah satu destinasi wisata yang populer dan rutin terjadi dikalangan wisatawan, namun topik penelitian sejenis masih belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu cenderung membahas pembelian produk tiruan oleh konsumen lokal bukan oleh wisatawan (Mutmainah et al., 2024; Purwo Saputro & Probowati Setyaningrum, 2022; Yulianti & Saputra, 2021; Utama et al., 2019; Maulana & Chan, 2019).

Pembahasan tentang niat beli produk tiruan merupakan topik yang menarik dalam penelitian. Penelitian tentang pembelian

produk tiruan sudah dilakukan di beberapa negara seperti di Pakistan (Junejo et al., 2020; Moon et al., 2018), India (Bhatia, 2018), Taiwan dan Hong kong (Tseng et al., 2021), dan juga Iraq (Khudair & Örs, 2019).

Di Indonesia, setiap tahunnya penelitian tentang minat beli produk tiruan telah dikaji dari tahun ke tahun (Mutmainah et al., 2024; Purwo Saputro & Probowati Setyaningrum, 2022; Yulianti & Saputra, 2021; Utama et al., 2019; Maulana & Chan, 2019).

Tabel 1. Penelitian Produk Tiruan di Indonesia

Peneliti	Responden	Variabel
(Yulianti & Saputra, 2021)	Konsumen muda di Bali	<i>Hedonic shopping motivation, subjective norm, dan fashion consciousness</i>
(Mutmainah et al., 2024)	Mahasiswa Wonosobo, Jawa Tengah	<i>Culture, love of money, perceived behavioral control, dan product knowledge</i>
(Purwo Saputro & Probowati Setyaningrum, 2022)	Konsumen di Solo	<i>Value consciousness, social risk, dan perceived risk</i>
(Setyawati, 2021)	Masyarakat Kebumen	<i>Novelty seeking, brand image, dan materialism</i>
(Utama et al., 2019)	Konsumen Malang	<i>Social factors dan personal factors</i>
(Maulana & Chan, 2019)	Mahasiswa Aceh	Persepsi nilai dan <i>materialism</i>

Berdasarkan pada tabel 1 terlihat bahwa belum banyak peneliti terdahulu di Indonesia yang menggunakan variabel harga sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat pembelian produk tiruan. Padahal seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, status kota Batam sebagai kawasan FTZ berdampak pada harga jual produk impor yang jadi lebih murah, termasuk juga harga produk tiruan. Maka dari itu, variabel harga perlu untuk dimasukkan ke dalam model penelitian ini

untuk mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya.

Pada penelitian ini juga menggunakan dua variabel lainnya yaitu *status consumption* dan *social influence*. *Status consumption* merupakan niat pembelian sebuah produk yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari orang lain (Abdullah & Yu, 2019).

Penggunaan produk *brand* mewah dinilai sebagai sebuah cara agar membuat orang lain terkesan. Namun, bagi konsumen dengan pendapatan rendah dan menengah pembelian produk tiruan *brand* mewah menjadi solusi untuk menunjukkan status sosial (Bhatia, 2018).

Untuk memperkaya hasil penelitian, maka dalam penelitian ini juga dimasukan variabel *social influence*. Variabel *social influence* dimasukan kedalam model penelitian bertujuan untuk memvalidasi perbedaan hasil penelitian terdahulu.

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya tentang niat membeli produk palsu di Indonesia dengan di negara lainnya. Penelitian (Yulianti & Saputra, 2021) menjelaskan bahwa bagi konsumen di Denpasar Bali, variabel *social influence* bukan sebagai variabel yang memengaruhi niat membeli produk tiruan. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian di Taiwan dan Hongkong serta Pakistan dimana variabel *social influence* merupakan variabel penentu dari niat beli konsumen terhadap produk tiruan (Tseng et al., 2021; Moon et al., 2018).

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber data tentang perilaku pembelian tas tiruan *brand* mewah oleh wisatawan, sehingga data penelitian dapat digunakan oleh pemangku kepentingan seperti pemerintah dan perusahaan pemilik *brand* mewah dalam mengambil kebijakan ataupun menyusun keputusan bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Produk Tiruan

Pada penelitian (Khan, 2023) dijelaskan bahwa pembelian produk tiruan oleh seseorang didasarkan pada dua kondisi

yaitu pembelian produk tiruan yang tidak disengaja dan pembelian produk tiruan yang disengaja. Kondisi pembelian produk tiruan yang tidak disengaja merupakan keadaan yang merugikan bagi seorang konsumen karena konsumen tersebut tidak mengetahui bahwa produk yang dibeli adalah produk tiruan.

Namun, pada penelitian beberapa peneliti sebelumnya juga melakukan kajian hubungan antara variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat pembelian produk tiruan yang disengaja. Ini artinya konsumen tersebut secara sadar bahwa produk yang akan dibelinya adalah produk tiruan.

(Tseng et al., 2021) menggunakan variabel sikap, *perceived behavioural control*, dan *subjective norm* sebagai variabel yang memengaruhi seseorang dalam membeli produk tiruan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Junejo et al., 2020) menemukan fakta bahwa variabel penelitian seperti *novelty seeking*, *status consumption*, dan *social influence* merupakan variabel yang memengaruhi pembelian produk tiruan yang dimediasi oleh variabel sikap.

Pada penelitian ini digunakan tiga variabel yaitu *status consumption*, *social influence* dan harga. Ketiga variabel dipakai untuk menguji keterkaitan dengan niat pembelian produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan. Penyusunan model penelitian didasarkan oleh teori-teori pada penelitian sebelumnya.

Status Consumption

Status consumption dapat didefinisikan sebagai pembelian suatu produk oleh individu untuk mendapatkan pengakuan atau status dari orang lain ataupun dari lingkungannya (Junejo et al., 2020). Variabel *status consumption* digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk mengukur sikap individu dan niat membeli produk *fashion* tiruan (Abdullah & Yu, 2019; Bhatia, 2018; Fahlevi et al., 2024; Moon et al., 2018).

Penelitian (Moon et al., 2018) menyebutkan bahwa individu dengan penghasilan rendah cenderung memanfaatkan

produk tiruan *brand* mewah untuk meningkatkan kedudukannya di depan orang lain. Selain itu motivasi individu untuk membeli produk tiruan juga dipengaruhi oleh sikap hedonis, sehingga alasan membeli produk tiruan bukan karena fungsi atau kegunaan dari produk tersebut namun agar dapat membuat orang lain terkesan.

(Abdullah & Yu, 2019) menjelaskan bahwa pembelian produk tiruan *brand* mewah oleh konsumen bertujuan agar konsumen mendapatkan status sosial yang lebih tinggi di mata orang lain.

Pendapat serupa juga terdapat di dalam penelitian (Junejo et al., 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen di Pakistan dengan pendapatan rendah bersikap positif terhadap pembelian produk tiruan. Niat beli produk tiruan yang dilakukan bertujuan agar individu tersebut mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya. Namun demikian, hasil yang berbeda ada pada penelitian yang dilakukan oleh (Fahlevi et al., 2024) yang menjelaskan bahwa variabel *status consumption* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk tiruan. Melalui penjelasan diatas, maka dibuat hipotesis:

H1a: Terdapat hubungan antara *status consumption* dengan sikap wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam.

H1b: Terdapat hubungan antara *status consumption* dengan niat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan saat berlibur ke kota Batam.

Social Influence

Social influence dapat didefinisikan sebagai pengaruh dari orang terdekat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang individu (Junejo et al., 2020).

Jika konsumen mempunyai keterbatasan informasi tentang suatu produk tiruan yang akan dibelinya, maka konsumen tersebut akan mengandalkan pendapat orang lain untuk membantu pengambilan keputusan (Moon et al., 2018).

Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang

dilakukan oleh (Permadi & Syarifah, 2021) yang menyatakan bahwa seorang individu akan meminta pendapat atau informasi dari orang lain sebelum membeli produk tiruan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tseng et al., 2021) yang mengkaji tentang hubungan antara variabel *social influence* terhadap sikap (*attitude*) konsumen. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa ketika keluarga, kerabat atau teman kerja menerima seorang individu yang menggunakan produk tiruan, maka akan mendorong sikap positif individu tersebut untuk menggunakan produk tiruan.

Penelitian lain tentang hubungan antara *social influence* terhadap niat beli produk *fashion* tiruan telah dilakukan oleh (Yulianti & Saputra, 2021) pada konsumen generasi muda di kota Denpasar Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* bukanlah variabel yang memengaruhi niat pembelian produk *fashion* tiruan. Pada penelitian ini menyebutkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan pendapat orang lain tentang produk tiruan yang akan dibelinya. Melalui penjelasan diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis:

H2a: Terdapat hubungan antara *social influence* dengan sikap wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam.

H2b: Terdapat hubungan antara *social influence* dengan niat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan saat berlibur ke kota Batam.

Harga

Penentuan harga yang tinggi merupakan bagian dari strategi dalam penjualan produk *brand* mewah. Harga tinggi pada produk *brand* mewah menjadikan produk tersebut hanya dipakai oleh kalangan tertentu. Namun demikian, harga produk *brand* mewah yang tinggi justru membuat konsumen pendapatan rendah mencari alternatif lain untuk menggunakan produk *brand* mewah. Salah satu cara yang ditempuh konsumen adalah dengan membeli produk tiruan yang menawarkan harga jauh lebih

murah dari produk aslinya (Wu & Zhao, 2021).

Harga mempunyai peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat akan membeli produk tiruan. Konsumen dengan pendapatan rendah cenderung akan menjadikan variabel harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Junejo et al., 2020). Demikian juga dalam bisnis produk tiruan, selisih harga yang cukup jauh antara produk tiruan dengan produk asli menjadi penentu konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tiruan (Purwo Saputro & Probawati Setyaningrum, 2022).

Terdapat banyak toko di kawasan Nagoya Batam yang menawarkan berbagai produk tiruan *brand* mewah. Produk tiruan *brand* mewah yang ditawarkan mulai dari tas, dompet, dan tali pinggang hingga produk *fashion* lainnya. Harga yang ditawarkan lebih murah dengan kualitas yang tergolong cukup baik. Di mata wisatawan, produk tiruan *brand* mewah yang ditawarkan oleh toko-toko di Batam masuk dalam kategori produk tiruan yang berkualitas bagus. Mayoritas pramuniaga meyakinkan produk tiruan yang ditawarkan ke wisatawan dengan istilah kualitas "*super premium*".

Penelitian yang dilakukan oleh (Novianto et al., 2021) menyatakan bahwa harga produk tiruan merupakan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Khudair & Örs, 2019) yang menyebutkan bahwa harga yang murah menjadi variabel yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tiruan. Melalui penjelasan diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis:

H3: Terdapat hubungan antara harga dengan niat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan saat berlibur ke kota Batam.

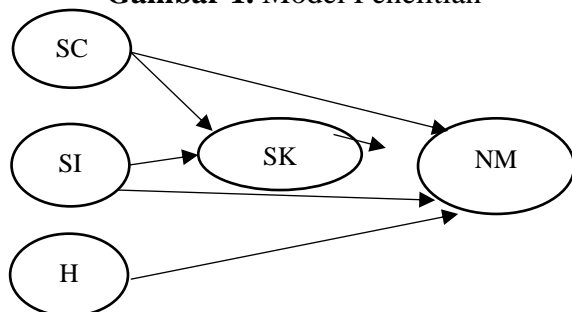
Sikap (*Attitude*)

Penelitian (Tseng et al., 2021) mengkaji niat pembelian produk *outdoor* tiruan oleh konsumen asal Taiwan dan Hongkong. Penelitian ini menemukan fakta bahwa sikap konsumen yang positif terhadap

produk tiruan akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk tiruan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek mewah tiruan berperan besar dalam menentukan niat beli konsumen pada produk tiruan (Bhatia, 2018; Moon et al., 2018). Melalui penjelasan diatas, maka dapat dibuat suatu hipotesis:

H4: Terdapat hubungan antara sikap terhadap niat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan berlibur ke kota Batam.

Gambar 1. Model Penelitian



SC = *Status consumption*, SI = *Status influence*, H = Harga, SK = Sikap, NB = Niat Membeli

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sesuai dengan topik penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang berlibur ke kota Batam. Sampel penelitian adalah wisatawan yang berniat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah. Agar data mudah dikumpulkan, maka lokasi pengumpulan data dilakukan di kawasan Nagoya Batam. Lokasi ini dipilih karena kawasan Nagoya merupakan kawasan yang paling banyak terdapat toko-toko yang menjual produk tiruan *brand* mewah dan kawasan ini merupakan kawasan yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan lokal untuk membeli produk tiruan *brand* mewah.

Belum ada data pasti mengenai seberapa banyak jumlah wisatawan yang pernah membeli produk tiruan *brand* mewah, sehingga penentuan banyaknya jumlah

sampel menggunakan pendekatan (Hair et al., 2022) yaitu jumlah sampel penelitian berkisar antara 69 sampai 100 responden, namun jumlah sampel dapat direkomendasikan lebih besar dari jumlah tersebut. Pada penelitian ini terdapat 170 sampel penelitian.

Kuesioner

Kuesioner pada penelitian disusun mengacu pada penelitian sebelumnya. Terdapat tiga variabel independen yaitu *status consumption*, *social influence*, dan harga serta satu variabel mediasi yaitu sikap (*attitude*) dan satu variabel dependen yaitu niat membeli produk tas tiruan *brand* mewah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi tentang data demografi responden dan bagian kedua berisikan pertanyaan-pertanyaan yang mewakili tiap-tiap variabel. Pertanyaan dalam kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Social Consumption	Demi status yang lebih tinggi maka saya rela untuk membeli produk tiruan <i>brand</i> mewah.	(Moon et al., 2018; Bhatia, 2018)
	Saya suka membeli barang-barang yang membuat orang lain terkesan.	
	Saya menyukai kemewahan dalam hidup saya.	
	Saya akan lebih bahagia jika mampu membeli barang yang membuat orang lain terkesan.	
Harga	Saya tertarik membeli produk tiruan karena harga produk asli lebih mahal.	(Khudair & Örs, 2019)
	Saya membeli produk tiruan <i>brand</i> mewah karena produk asli lebih mahal.	
	Pertimbangan saya membeli produk tiruan <i>brand</i> mewah karena harga yang murah.	
Social Influence	Saya akan mencari referensi dari orang terdekat sebelum membeli produk.	(Budiman, 2021)
	Saya akan bertanya <i>brand</i> apa yang membuat orang terdekat saya terkesan.	
	Saya suka membeli barang yang sama dengan orang terdekat saya.	
	Saya memperhatikan <i>brand</i> produk yang dibeli oleh orang terdekat saya.	
	Saya akan melihat status sebuah <i>brand</i> sebelum membeli produk.	
Sikap	Saya rela untuk membeli suatu produk <i>brand</i> mewah untuk meningkatkan status saya.	(Budiman, 2021)
	Saya berusaha untuk mempunyai produk yang masuk kategori <i>brand</i> mewah.	
	Saya tertarik untuk membeli produk tiruan <i>brand</i> mewah.	
Niat Membeli	Saya akan membeli produk tiruan <i>brand</i> mewah dikemudian hari.	(Khan & Bashir, 2022; Khudair dan Ors, 2019)
	Saya mempunyai niat yang tinggi untuk membeli produk tiruan merek mewah	

Demografi Responden

Data demografi merupakan gambaran umum responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan produk yang dibeli. Hasil olah data yang dilakukan dapat digambarkan bahwa responden mayoritas dalam penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 164 responden, sedangkan umur responden terbanyak adalah umur 36-45 tahun yaitu sebanyak 87 responden, dan umur 25-35 tahun sebanyak 63 responden. Pekerjaan mayoritas responden adalah pegawai negeri dengan jumlah 71 responden dan pendapatan mayoritas responden adalah 5-10 juta rupiah perbulan. Mayoritas responden membeli produk tas tiruan *brand* mewah yaitu sebanyak 135 responden.

Tabel 3. Demografi Responden

Variabel	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	6	4%
	Wanita	164	96%
	Total	170	100%
Umur	Di bawah 25 tahun	17	10%
	25 - 35 tahun	63	37%
	36 - 45 tahun	87	51%
	54 tahun keatas	3	2%
	Total	170	100%
	Pekerjaan	Ibu rumah tangga	21
Pegawai negeri		71	42%
Pegawai swasta		34	20%
Pegawai BUMN		33	19%
Lainnya		11	6%
Total		170	100%
Pendapatan		Di bawah 5 juta	7
	5 juta - 10 juta	114	67%
	Di atas 10 juta	49	29%
	Total	170	100%
Produk yang Dibeli	Tas	135	79%
	Dompot	21	12%
	Lainnya	14	8%
	Total	170	100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah butir di dalam pertanyaan dapat mewakili variabel yang diteliti. (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa konstruk dinilai valid, jika AVE di atas nilai 0,5. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi responden terhadap suatu pertanyaan. Nilai *composite reliability* melebihi 0,7, maka sudah memenuhi untuk dikategorikan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Kesimpulan	Composite Reliability	Kesimpulan
Sikap	0,87	Valid	0,964	Reliabel
Social Influence	0,818	Valid	0,947	Reliabel
Harga	0,879	Valid	0,956	Reliabel
Niat Membeli	0,913	Valid	0,969	Reliabel
Status Consumption	0,87	Valid	0,964	Reliabel

Uji Hipotesis

Suatu variabel memiliki pengaruh signifikan jika nilai T-statistik diatas 1,96 dan P-value dibawah 0,05 (Hair et al., 2019). Uji hipotesis bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
SC - SK	7,568	0,000	Signifikan positif
SC - NM	3,052	0,002	Signifikan positif
SI - SK	7,694	0,000	Signifikan positif
SI - NM	2,189	0,029	Signifikan positif
H - NM	2,389	0,045	Signifikan positif
SK - SM	3,207	0,001	Signifikan positif

SC = *Status Consumption*, SI = *Social Influence*, H = Harga, SK = Sikap, NM = Niat Membeli.

H1a: Terdapat hubungan antara *status consumption* dengan sikap wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik yaitu 7,568, sedangkan nilai P-value 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *status consumption* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan pada produk tiruan *brand* mewah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Abdullah & Yu, 2019; Junejo et al., 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungannya, maka akan semakin positif sikap wisatawan tersebut terhadap produk tiruan *brand* mewah. Melalui penelitian ini juga diperoleh fakta bahwa wisatawan yang berlibur ke kota Batam mempunyai sikap yang positif terhadap produk tiruan *brand* mewah yang dijual oleh toko-toko di Batam. Wisatawan percaya bahwa produk tiruan *brand* mewah yang dijual pada toko-toko di kota Batam mempunyai kualitas yang baik, sehingga para wisatawan meyakini bahwa produk tiruan *brand* mewah yang akan dibeli akan mampu membuat orang lain terkesan.

H1b: Terdapat hubungan antara *status consumption* dengan niat untuk membeli

produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan saat berlibur ke kota Batam.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 3,052, sedangkan P-value bernilai 0,002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *status consumption* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu (Junejo et al., 2020), namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahlevi et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengakuan sosial dilingkungannya, maka akan semakin tinggi niat wisatawan tersebut untuk membeli produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh fakta bahwa pembelian produk tiruan *brand* mewah bertujuan untuk meningkatkan status sosial wisatawan di mata orang lain saat kembali ke kota asal.

H2a: Terdapat hubungan antara *social influence* dengan sikap wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 7,694, sedangkan P-value bernilai 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan pada produk tiruan *brand* mewah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Budiman, 2021; Mayasari et al., 2022).

Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa orang terdekat wisatawan yaitu keluarga dan teman kerja tetap menerima individu yang menggunakan produk tiruan, maka kondisi ini akan mendorong sikap positif individu tersebut untuk menggunakan produk tiruan. Responden penelitian mengungkapkan bahwa orang disekitar lingkungannya tidak memperlmasalahakan jika suatu saat nanti akan mengetahui produk

yang dipakainya adalah produk tiruan *brand* mewah.

H2b: Terdapat hubungan antara *social influence* dengan niat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan saat berlibur ke kota Batam.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik adalah 2,189, sedangkan P-value bernilai 0,029. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Junejo et al., 2020; Tseng et al., 2021).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa orang terdekat seperti keluarga dan teman kerja merupakan komunitas yang mendorong wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah ketika berlibur ke kota Batam. Para responden mengungkapkan bahwa keluarga dan teman kerja memberikan dukungan kepada wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah dan dipakai di kota asal.

H3: Terdapat hubungan antara harga dengan niat untuk membeli produk tiruan *brand* mewah oleh wisatawan saat berlibur ke kota Batam.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik diatas nilai 1,96 yaitu 2,389, sedangkan P-value bernilai 0,045. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Khudair & Örs, 2019; Purwo Saputro & Probowati Setyaningrum, 2022).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa niat beli wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam tidak lepas dari harga murah pada produk tiruan *brand* mewah yang ditawarkan. Responden menjelaskan bahwa harga produk tiruan *brand* mewah yang ada

di kota Batam jauh lebih murah dari pada harga di kota asal wisatawan. Tentunya kondisi ini membuat niat beli wisatawan menjadi lebih tinggi. Apalagi produk tiruan *brand* mewah yang ditawarkan oleh toko-toko di kota Batam juga memiliki kualitas yang baik.

H4: Terdapat hubungan antara sikap dengan niat untuk membeli produk tas tiruan oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Batam.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 3,207, sedangkan P-value bernilai 0,001. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Bhatia, 2018; Tseng et al., 2021).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin positif sikap wisatawan terhadap produk tiruan *brand* mewah, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam.

Responden penelitian menyatakan bahwa salah satu tujuan yang paling dicari di kota Batam adalah wisata belanja dan tujuan utama wisata belanja adalah untuk membeli produk tiruan *brand* mewah.

Uji R Square

Uji R square merupakan uji yang dilakukan untuk melihat besaran pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	R Statistics	Persentase
Sikap	0,895	89,50%
Niat Membeli	0,870	87%

Hasil uji R square di atas dapat disimpulkan bahwa variabel sikap dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *social consumption*, *social influence*, dan harga sebesar 89,5%. Sedangkan variabel

niat membeli produk tiruan dijelaskan oleh variabel *social consumption*, *social influence*, harga, dan sikap sebesar 87%.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *status consumption*, *social influence*, dan harga merupakan variabel yang memengaruhi sikap dan niat wisatawan lokal dalam membeli produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial seperti pujian atau kesan positif dari orang lain ataupun dari lingkungan sekitar menjadi motivasi wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke kota Batam.

Orang terdekat seperti keluarga dan teman kerja menjadi kelompok yang mendukung wisatawan untuk membeli produk tiruan *brand* mewah saat berlibur ke Batam. Selain itu, harga produk tiruan *brand* mewah yang di kota Batam ternyata lebih murah dibandingkan di kota asal wisatawan sehingga harga yang murah mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian.

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang berbelanja produk tiruan *brand* mewah yang ada saat berkunjung ke kota Batam. Pada penelitian ini belum melakukan pengelompokan responden berdasarkan kota asal wisatawan. Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk mengelompokan responden berdasarkan kota asal wisatawan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih terperinci tentang perilaku pembelian wisatawan pada tiap-tiap daerah. Rekomendasi ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tseng et al., 2020) yang menemukan fakta penelitian bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian produk tiruan antara konsumen dari Hong kong dengan konsumen dari Taiwan, meskipun kedua konsumen mempunyai budaya yang relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Q. A., & Yu, J. (2019). Attitudes and Purchase Intention towards

- Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China Attitudes and Purchase Intention towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China View project Attitudes and. *American Journal of Economics* 2019,. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20190902.03>
- Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193–207. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177>
- BP Batam, 2022. Batam Free Trade Zone dan Keuntungannya Bagi Investor. Diakses melalui <https://bpbatam.go.id/batam-free-trade-zone/>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social and Personality Factor on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 41–52. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17359>
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>
- Fajrah, N., & Zetli, S. (2020). *Evaluasi Pentingnya Lokasi Sentra Oleh-Oleh untuk Pariwisata Kota Batam*.
- Hair, J. F. & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistic*, Vol 1, Issue 3. doi <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*,.
- Junejo, I., Muhammad, J., Ali, S. H., Qureshi, S., & Shaikh, S. A. (2020). A Study of Consumer Attitude Towards Counterfeit Fashion Luxurious Products: The Mediating role of Purchase Intension. *Sukkur IBA Journal of Management and Business – SIJMB* /, 7.
- Kementrian Sekretria Negara Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. 1, 1–74. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- Khan, S. 2023. Signaling norm salience through perceived peer counterfeit consumption. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 32 No. 6. DOI 10.1108/JPBM-02-2022-3859.
- Khudair, R., & Örs, M. (2019). Factors Effect On Positive And Negative Counterfeit Purchase Intention With An Empirical Study. *Association of Academic Researchers and Faculties (AARF)*, 7(5). www.aarf.asia,
- Mayasari, I., Haryanto, C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A., & Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 2022. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 794–808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Mutmainah, K., Guspul, A., Machfud, Y., Affandi, A., Khanifa, N. K., & Fatmawati, F. (2024). Determinan Counterfeit Purchase Intention. *Journal of Economic, Management,*

- Accounting and Technology*, 7(1), 91–104.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5895>
- Novianto, W., Zebua, A. M., & Mursal. (2021). Factors Influencing Decisions to Purchase Counterfeit Fashion Products: Brand Image, Price and Lifestyle (Literature Review Customer Behavior). *Journal of Low Politic and Humanities*, 1(4).
- Permadi, A. A., & Syarifah, D. (2021). Sikap Atas Produk Tiruan Sebagai Mediator Kerentanan Konsumen Terhadap Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 892–902.
- Purwo Saputro, E., & Probowati Setyaningrum, D. (2022). Facts about Consumption of Counterfeit Products (Non-Original). *The 15th University Research Colloquium*.
- Shecar, V & Andryawan. (2023). Pemenuhan Hak Konsumen atas Informasi yang Benar (Studi Kasus Tas Branded di Batam). *Unes Law Review*.
- Setyawati, H.A. (2021). Anteseden Niat Membeli Produk Counterfeit. *Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, Vol 12 No 1.
- Tseng, W. Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 162–176.
<https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011>
- Utama, S.P. Sari, R.K & Ahmad S.M.(2019). Produk Kosmetik Palsu: Minat Pembelian Berdasarkan Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, Vol 15, no 2.
- Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: An empirical test of linear and inverted u-shaped relationship. *Sustainability* (Switzerland), 13(3), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su13031194>
- Yulianti, N. M. D. R., & Saputra, A. A. G. D. W. (2021). Counterfeit? I don't mind. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 43–57.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.1997>
- Zhang, D & Wiriyananda, A. 2019. Personaliti Resepsionis di Kantor Depan Hotel Harris Hotel Batam Center. *Jurnal Altasia*, Vol 1, No 1.