

## ABSTRAK

Bisnis produk bajakan sudah menjadi industri yang berkembang dengan sangat pesat saat ini, bahkan industri paling cepat pertumbuhannya di dunia (Alcock *et al.*, 2003). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki angka peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun untuk barang bajakan. Barang bajakan yang paling banyak dikonsumsi berupa barang dari kulit dan salah satunya adalah tas bajakan. Konsumen memilih membeli tas bajakan daripada tas asli karena kurangnya hukum yang mengatur tentang tas bajakan serta adanya nilai produk dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Kualitas tas bajakan yang hampir mirip dengan tas asli dan keunikan yang dimiliki dapat menaikkan pandangan orang lain serta menunjukkan kekayaan yang ditampilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai dan materialisme terhadap keputusan pembelian tas bajakan di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 konsumen tas bajakan yang berdomisili di Surabaya dan memiliki rentang usia antara 17-65 tahun. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengujian regresi berganda dari paket *software* SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa nilai produk dan pengalaman memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel hukum dan bahayanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain adalah kualitas dan hedonisme, status diri serta kekayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan keunikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, diambil kesimpulan bahwa nilai yang terdiri atas hukum dan bahayanya, nilai produk dan pengalaman memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan materialisme yang terdiri atas kualitas, status diri, keunikan, dan kekayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan maupun pedagang tas bajakan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dipilih.

**Kata kunci:** nilai, hukum dan bahayanya, nilai produk, pengalaman, materialisme, kualitas dan hedonisme, status diri, keunikan, kekayaan, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Counterfeit product business has been the industries rapidly grow even the fastest growth on the world right now (Alcock et. al., 2003). Indonesia is one of country which has large number of counterfeit product from year to year. Counterfeit product which most consumed was from leather and especially is bag. The reason customer still buy counterfeit bag than original bag is the weakness of law which regulate about counterfeit bag and also have good value and customer experience. The quality of counterfeit bag is similar with the original bag and the uniqueness could increase the other's perception and also the conspicuousness.

This study aims to examine and analyze the effect of beliefs and materialism on buying decision counterfeit bag in Surabaya. Samples used in this study were 150 counterfeit bag customers who live in Surabaya and the age is between 17-65 years old. The selection of the samples was using purposive sampling method with multiple regressions from SPSS 16.0 software.

The results of this study prove that good value and experience have a significant positive effect on buying decision, whereas law and danger variables have no significant effect on buying decision. Another result is quality and hedonism, extended self, and conspicuousness has a significant positive effect on buying decision, whereas uniqueness variables have no significant effect on buying decision. Based on this study, the conclusion is beliefs which consist of law and danger, good value, and experience have an effect on buying decision, whereas materialism which consist of quality and hedonism, extended self, uniqueness, and conspicuousness have an effect on buying decision. This study is expected to be useful for firm or counterfeit bag merchant to expand the marketing strategy.

**Keywords:** beliefs, law and danger, good value, experience, materialism, quality and hedonism, extended self, uniqueness, conspicuousness, and buying decision.