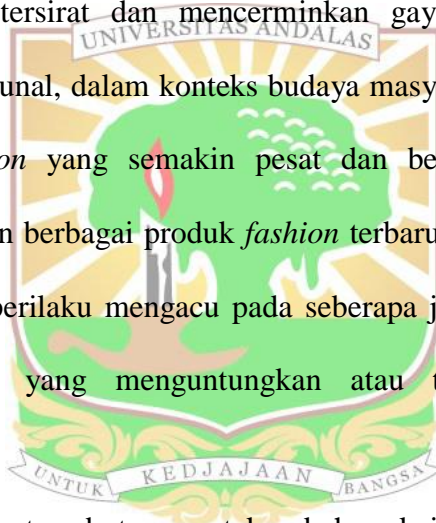


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini mempunyai peran yang begitu besar dalam mengubah gaya hidup manusia, seperti pergaulan, bahasa yang digunakan dan bidang *fashion* yang berkembang pesat saat ini. Adanya pertumbuhan dan perkembangan industri *fashion* Indonesia saat ini, menimbulkan persaingan ketat antara perusahaan yang terus mengembangkan produk mereka untuk bersaing. *Fashion* dapat dipandang sebagai cerminan visual dari dinamika sosial, yang menyampaikan pesan tersirat dan mencerminkan gaya hidup, baik secara individual maupun komunal, dalam konteks budaya masyarakat yang lebih luas. Kemajuan dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk *fashion* terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku mengacu pada seberapa jauh seseorang menilai perilaku dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Wardhana, 2022)



Perilaku konsumen tersebut menyatakan bahwa keinginan dari konsumen mendapatkan produk produk *fashion* bermerek eksklusif. Kecenderungan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara keinginan konsumen untuk memiliki barang-barang eksklusif dan keterbatasan akses terhadap produk asli, yang pada gilirannya mendorong berkembangnya industri produk imitasi. Penyebaran produk imitasi sebagai alternatif baru untuk konsumen adalah salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian saat ini. Barang *fashion* imitasi telah menjadi fenomena sosial yang luar biasa yang telah menyebar ke seluruh dunia

yang menyebabkan kerugian ratusan juta dolar. Hal ini ditemukan dalam beberapa penelitian diskusi global serta motivasi orang untuk berniat membeli imitasi. Salah satu alasan orang membeli barang imitasi adalah karena barang tersebut tidak memiliki efek langsung yang merugikan bagi mereka, bahkan jika harganya jauh lebih murah dapat menimbulkan persepsi bahwa mereka adalah pembeli yang bijak. Selain itu, ada alasan lain mengapa orang membeli barang palsu karena mereka tidak memiliki banyak uang. Sebaliknya, karena barang bermerek palsu tersebut tampaknya tidak jauh berbeda dengan produk aslinya, permintaannya meningkat.

Berdasarkan data statistik Direktorat Kekayaan Intelektual menyatakan pada tahun 2020 Indonesia mengalami kerugian ekonomi mencapai 291 triliun rupiah akibat beredarnya produk palsu. Produk *fashion* imitasi yang beredar di pasar Indonesia sebanyak 38,90% dan terus mengalami peningkatan (Waseso, 2021). Produk imitasi muncul di pasar karena keinginan masyarakat untuk memiliki barang bermerek tetapi dengan harga yang murah. Meskipun produk imitasi memiliki kualitas yang lebih rendah, minat konsumen tetap tinggi karena mereka tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk mendapatkan barang yang sama secara visual.

Menurut agama Islam, menjual barang imitasi adalah dosa karena menipu pembeli dan mengambil hak cipta orang lain. Dalam situasi seperti itu, calon konsumen seharusnya diberitahu dari awal bahwa produk tersebut tidak asli. Tidak masalah jika dia tetap ingin membelinya setelah mengetahui kondisi barang yang sebenarnya. Namun, penjual harus menolak untuk membantu

produsen menjual produk imitasi jika produk imitasi dijual. Setiap orang yang beragama Islam harus patuh kepada Allah dan mencari rezeki yang halal, dengan berhati-hati dalam Syariat Allah dan meminta keridhaan-Nya untuk mendapatkan kemudahan dari-Nya. Hal tersebut didasarkan dari Al-Qur'an pada ayat 183 dari surah Al-Syu'ara, yang berbunyi, "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Produk imitasi adalah produk yang illegal dijual dengan menggunakan merek *brand* ternama ataupun design yang hampir serupa. Sebagai negara yang menghasilkan banyak karya seni dan karya budaya, negara harus melindungi warganya dari pembajakan, masalah besar yang terkait dengan hak cipta. Bahkan sebagian masyarakat Indonesia merasa nyaman bergelut dalam dunia pembajakan, baik sebagai pembajak maupun sebagai pembeli barang bajakan, membuat pembajakan menjadi penyakit kronis bagi masyarakat Indonesia saat ini. Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.1/Munas/VII/15/2005, hak kekayaan intelektual adalah hasil dari ide-ide yang menghasilkan barang atau proses yang bermanfaat bagi orang lain dan diakui oleh negara sesuai dengan undang-undang. Dalam hal ini, pecinta atau penerima hak cipta memiliki hak eksklusif untuk mengumumkan dan mempelembatkan hak cipta mereka.

Ketentuan hukum yang diatur dalam UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang secara tegas melarang peredaran produk palsu yang melanggar kekayaan intelektual (DGIP, 2020). Produk imitasi biasanya di jual tanpa adanya lisensi

dari pemiliknya. Menurut Andyna (2020), produk imitasi muncul sebagai akibat dari banyaknya permintaan dan kesadaran masyarakat yang kurang terhadap produk *fashion* imitasi. Oleh karena itu, peredaran produk tersebut terus meningkat, yang dapat memicu konsumen untuk berperilaku membeli produk imitasi. Produk imitasi sering digolongkan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan kualitas, meskipun produk palsu seringkali memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk asli.

Produk imitasi memiliki beberapa tingkatan yaitu *counterfeit* merupakan produk palsu yang dibuat untuk menipu konsumen dengan menggunakan merek dagang atau logo terkenal secara ilegal., *replicas* merupakan produk imitasi yang secara terbuka mengaku sebagai replika/imitasi dari produk asli, tanpa menggunakan merek dagang secara ilegal., *knockoffs* merupakan produk yang meniru desain produk asli secara ilegal, tetapi tidak menggunakan merek dagang., *design piracy* merupakan produk yang dibuat dengan menjiplak atau mencuri desain dari produk asli secara ilegal (Phau, I., & Teah, n.d.(2009).

Konsumen yang memiliki keinginan untuk mempunyai produk yang bermerek akan mendorong pasar dari produk imitasi ini memiliki kemajuan yang pesat. Menurut Retnowati et al., (2021) mengatakan minat beli konsumen dapat menggambarkan keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun produk imitasi yang direkomendasikan yaitu produk-produk yang sudah dikenal banyak masyarakat dengan harga yang jauh lebih rendah dengan produk aslinya. Salah satu produk didalam negeri yang sering dipalsukan oleh produsen-produk ilegal yaitu *Buttonsscarves*.

Buttonsscarves adalah salah satu merek busana muslim dan *hijab* premium yang saat ini sangat populer di Indonesia, dengan harga yang berbeda-beda. *Buttonsscarves* didirikan oleh Linda Anggreaningsih dan merupakan brand yang mengawali bisnisnya dengan menjual produk secara online melalui situs *Buttonsscarves.com*. Produk dari *Buttonsscarves* ini tidak hanya *scarf (hijab)* saja, tetapi ada tas, sepatu, aksesoris, *home living* serta produk kecantikan. Sebagai seorang muslim tentunya *hijab* adalah kewajiban dari setiap umat muslim walaupun kini *hijab* telah menjadi trend masyarakat (Arsj, 2022).

Hijab dari *Buttonsscarves* saat ini menjadi salah satu *hijab* yang paling diminati oleh kaum muslim, walaupun banyak *brand hijab* lain yang menjadi pesaingnya. Adapun pesaing dari *hijab brand* lokal satu ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Merek *Hijab* dan Harga tahun 2023

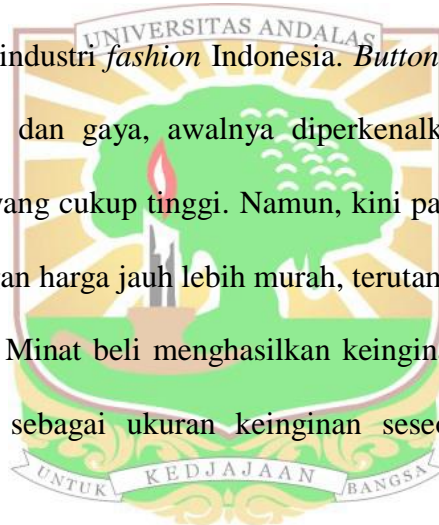
No	Merek	Bahan	Harga
1	<i>Buttonsscarves</i>	Voal	Rp 425.000
2	<i>Zoya</i>	Voal	Rp 129.000
3	<i>Vanilla Hijab</i>	Voal	Rp 120.000
4	<i>Elzatta</i>	Voal	Rp 129.000
5	<i>Authentism</i>	Voal	Rp 199.000
6	<i>Merajutkisah</i>	Voal	Rp 225.000
7	<i>Hijab Mandja</i>	Voal	Rp 349.000
8	<i>L by LCB</i>	Voal	Rp 345.000
9	<i>DOA</i>	Voal	Rp 195.000
10	<i>BIA by Zaskia Mecca</i>	Voal	Rp 200.000

Sumber: Meydiawati et al., (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya perkembangan industri *hijab* di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan oleh beberapa *brand hijab* lokal. *Buttonsscarves* memiliki harga yang tinggi jika dibandingkan dengan *brand hijab* lainnya. Namun tingginya harga dari *hijab* ini menjadikan *hijab* tidak sesuai dengan fungsinya saja tetapi sebagai status sosial seseorang. Setelah di

kenal oleh khalayak luas tiga tahun belakangan ini, menimbulkan perilaku yang sangat merugikan berbagai pihak dengan memproduksi *hijab* imitasi dari *Buttonsscarves*. Sebagian orang tidak memperdulikan hal tersebut namun mereka tetap mensupport dengan cara membeli produk-produk imitasi. Dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menyukai produk imitasi ini karena memiliki harga yang sangat jauh berbeda dengan harga dari produk originalnya. Barang- barang imitasi tersebut memiliki rupa yang hampir menyerupai bentuk aslinya namun kualitas yang diciptakan sudah pasti berbeda.

Fenomena beredarnya *Buttonsscarves* imitasi yang marak saat ini telah menjadi sorotan dalam industri *fashion* Indonesia. *Buttonsscarves* aksesoris yang menggabungkan fungsi dan gaya, awalnya diperkenalkan oleh merek-merek ternama dengan harga yang cukup tinggi. Namun, kini pasar dibanjiri oleh versi imitasi yang dijual dengan harga jauh lebih murah, terutama menasar konsumen berpenghasilan rendah. Minat beli menghasilkan keinginan untuk membeli dan juga dapat digunakan sebagai ukuran keinginan seseorang untuk membeli sesuatu.



Penelitian oleh Prakarsa (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adanya persepsi harga dari seorang konsumen akan berpengaruh terhadap minat yang timbul untuk memberi produk *fashion* tersebut. Persepsi harga juga menjadi faktor dari persepsi konsumen tentang harga suatu produk dibandingkan dengan produk merek lain dengan spesifikasi yang sama (Anwar et al., 2022). Menurut Fauziyah & Tjahjaningsih (2021) bahwa persepsi harga adalah suatu pandangan atau persepsi terhadap

harga tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu harga tertentu sebagai tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian dan kepuasan pembelian dan Losung et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara sistematis dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Harga mempunyai peran penting minat beli konsumen, karena konsumen pasti berfikir apakah sebanding atau tidak dengan yang mereka beli dengan yang mereka dapatkan. Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan *harga* produk mereka. *Buttonsscarves* original memiliki tempat tersendiri dalam industri *fashion*, diakui oleh keunikan desain, kualitas bahan, dan status merek yang terkait dengannya bagi konsumen yang biasanya memiliki penghasilan yang tinggi. Namun hal tersebut berbeda pada masyarakat dengan penghasilan yang rendah karena setiap keputusan finansial adalah hasil dari pertimbangan yang matang.

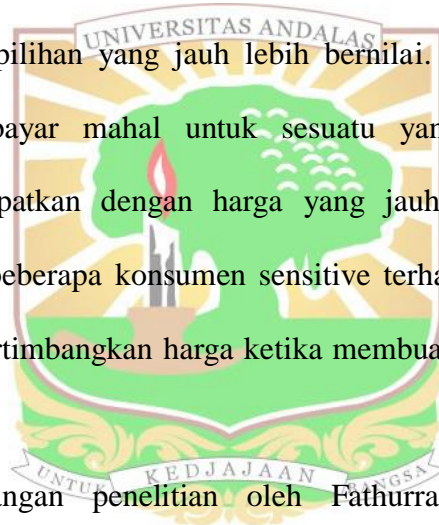
Mengeluarkan uang untuk *fashion* mungkin dianggap sekunder setelah kebutuhan pokok, namun keinginan untuk tampil modis tidak lantas hilang. Namun, bagi konsumen dengan anggaran terbatas, keputusan untuk membeli produk asli atau original bisa menjadi dilema, dengan persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan mereka. Pada saat ini telah banyak sekali pemalsuan dari *Buttonsscarves* yang mudah di temui di *e-commerce* seperti shopee, tiktok dan penjualan langsung di pasar.

Berdasarkan website resmi dari *Buttonsscarves* harga *hijab* original *brand* ini yaitu dari harga Rp 275.000 - Rp 1.000.000 hal ini menunjukkan bahwa harga

produk dari *Buttonsscarves* tergolong mahal bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah. Sedangkan jika bersumber pada tiktok dan shopee ditemukan banyak sekali produk *Buttonsscarves* imitasi yang dijual dengan harga sangat jauh berbeda dengan aslinya, produk *Buttonsscarves* imitasi di bandrol harga Rp. 20.000 - Rp 50.000.

Banyak dari mereka yang mendapati bahwa perbedaan visual antara produk asli dan imitasi tidaklah signifikan. Di mata awam bahkan di bawah sorotan media sosial, kedua versi tampak begitu mirip. Dengan selisih *harga* yang bisa mencapai puluhan atau bahkan ratusan kali lipat, produk imitasi mulai dipersepsikan sebagai pilihan yang jauh lebih bernilai. Logika sederhananya: mengapa harus membayar mahal untuk sesuatu yang, setidaknya secara penampilan, bisa didapatkan dengan harga yang jauh lebih murah? *harga* memiliki efek relatif: beberapa konsumen sensitive terhadap harga, sedangkan yang lain tidak mempertimbangkan harga ketika membuat keputusan pembelian (Sangadji, 2013).

Terdapat kesenjangan penelitian oleh Fathurrahman et al. (2019) menemukan bahwa harga, yang merupakan faktor sosial, dan pengetahuan tentang produk, yang merupakan faktor pribadi, memiliki dampak pada keinginan untuk membeli sepatu vans replika. Menurut Dewanthi (2018) terdapat perbedaan yang ditemukan bahwa keinginan untuk inovatif, yang merupakan faktor pribadi, dan komunisme, yang merupakan faktor sosial, tidak berdampak pada keinginan untuk membeli barang *fashion* imitasi. Adapun perbedaan antara harga suatu produk *brand* asli dengan rata-rata harga produk



imitasi yang dalam hal ini diwakilkan oleh merek “*Buttonsscarves*,” dengan beberapa series dari *hijab* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Harga *Buttonsscarves* Original dan Imitasi

Series <i>Hijab</i>	Harga <i>Buttonsscarves</i> Original	Harga <i>Buttonsscarves</i> Imitasi
Kelly Square in Bronze	Rp 275.000	Rp 25.500
Every Day Tapis	Rp 375.000	Rp 36.000
Tapis Monogram	Rp 425.000	Rp 45.000
The Little Mermaid	Rp 425.000	Rp 35.000
The Crown Voile Square	Rp 475.000	Rp 39.000
The Lavish Monogram Silk- Daisy	Rp 975.000	Rp 45.000
The Lavis Monogram Silk- Bluestar	Rp 1.125.000	Rp 50.000

Sumber: www.Buttonsscarves.com dan Shopee.co.id (2024)

Pada tabel 1.1 diatas terdapat perbedaan yang signifikan antara harga series *hijab Buttonsscarves* original dengan harga produk imitasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Hazira, 2023) menyatakan penjualan *hijab Buttonsscarves* dalam sebulan mencapai 3000 *hijab*. Sedangkan penjualan *hijab Buttonsscarves* imitasi yang dikutip melalui *shopee.com* Ailastore mencapai lebih dari 10.000 penjualan. Hal ini akan menjadi ancaman bagi *Buttonsscarves* jika penjualan *hijab* imitasi yang terus meningkat akan mempengaruhi citra dari perusahaan *Buttonsscarves*. Dengan tingginya penjualan dari *Buttonsscarves* imitasi, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Gaya hidup pada masyarakat dengan penghasilan yang rendah dipengaruhi oleh harga *hijab* imitasi yang rendah. Penjualan *hijab* imitasi di Kota Padang dapat ditemui di pusat berlanjaan *hijab*, salah satunya di pasar raya padang. Karakteristik dari masyarakat yang memiliki penghasilan rendah tentunya akan sensitive dengan harga, namun masih ingin memiliki *hijab* yang bagus maka akan mencari alternatif. Pemilihan *hijab* imitasi sebagai alternatif tidak lepas dari

keinginan mengikuti trend *fashion* saat ini yang akan berdampak pada gaya hidup hedonis masyarakat. Gaya hidup hedonis didasarkan pada motivasi pembelian dalam diri seseorang karena menyukainya (Anggreani & Suciarto A., 2020).

Gaya hidup seringkali dianggap sebagai bentuk status sosial yang dilihat dari perilaku seseorang yang terus mengikuti perkembangan *fashion* dan dianggap sebagai bahan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari; bahkan saat ini gaya hidup dianggap sebagai bagian penting dari kebutuhan dasar (Pulungan et al., 2018) . Berbelanja secara berlebihan, terutama padaa wanita, menjadi alasan utama untuk gaya hidup hedonis. Perilaku konsumen ini dapat membuat seseorang akan cenderung untuk selalu menanamkan perilaku hedonisme, dimana akan mengakibatkan konsumen menjadi sering membeli produk yang mereka inginkan tanpa memprioritaskan kebutuhannya.

Masyarakat yang memiliki gaya hidup yang hedonis berarti memiliki gaya hidup yang berfokuskan untuk mendapatkan kepuasan semata. Perilaku negatif yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi karna dapat mendorong masyarakat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli produk *fashion* mewah semakin meningkat saat ini, tetapi mereka akan membeli produk *fashion* mewah palsu jika uang mereka tidak mencukupi untuk membelinya. Keinginan dari konsumen menggunakan barang mewah bertujuan untuk menunjang penampilan dan status ketika memakai barang mewah maka status sosialnya dianggap tinggi, namun apabila daya beli masyarakat rendah maka mereka mengambil alternatifnya membeli produk palsu menjadi jalan keluarnya.

Masyarakat yang berpenghasilan rendah lebih memilih *Buttonsscarves* imitasi karena mempertimbangkan dengan penghasilan mereka, mereka memiliki gaya hidup yang tinggi namun tidak didukung dengan finansialnya. Dengan melihat adanya masalah ini, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis juga mendorong adanya produk imitasi yang dapat berdampak terhadap minat pembelian produk *Buttonsscarves* imitasi. Masyarakat akan berasumsi bawah ternyata ada produk *hijab Buttonsscarves* yang murah walaupun kenyataannya produk yang murah itu adalah imitasi.

Dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan penelitian diantaranya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yakni Rama Prasetyo & Andjarwati (2021) menyimpulkan bahwa faktor berpengaruh positif terhadap intensi membeli sepeda di era covid-19. Sedangkan penelitian dari Wijaya et al. (2016) dengan judul "*lifestyle brand minded dan intensi membeli produk fashion imitasi bermerek eksklusif pada remaja putri*" menyatakan bahwa *lifestyle brand minded* tidak mempengaruhi intensi membeli *fashion* imitasi.

Faktor lain yang mempengaruhi minat yaitu sikap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Wardhana (2022) dalam teori perilaku konsumen dapat diketahui bahwa sikap merupakan salah satu faktor penentu terciptanya intensi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk imitasi diantaranya harga dan gaya hidup hedonis. Interaksi antara persepsi harga yang menguntungkan dan gaya hidup hedonis ini kemudian membentuk sikap konsumen yang menjadi jembatan menuju minat beli konsumen.

Sikap konsumen dapat berdampak positif maupun negatif. terhadap orang atau benda (Widyanto & Sitohang, 2022). Sikap berhubungan dengan kebiasaan untuk belajar berperilaku secara konsisten atau tidak konsisten pada suatu objek. Sehingga Ketika konsumen yang memiliki sikap yang positif pada produk tertentu akan menimbulkan keinginan untuk dapat membeli produk tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap objek atau produk yang dihadapinya. Sikap konsumen biasanya memengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Sikap tidak hanya tentang suka atau tidak suka, ia adalah evaluasi mendalam yang melibatkan aspek kognitif (apa yang diketahui), afektif (apa yang dirasakan), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak).

Sikap konsumen menjadi salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat beli. Ketika masyarakat memiliki perilaku untuk membeli barang *fashion* imitasi biasanya dipengaruhi oleh sikap konsumen yang negatif. Maulidah (2021) dalam temuannya mengatakan bahwa pemikiran atau ide-ide menyatakan bahwa pemikiran dan ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap, misalnya meliputi penilaian, keyakinan, kesan, atribusi, dan tanggapan mengenai objek sikap. Jadi, dapat diketahui bahwa sikap adalah komponen didalam diri seseorang yang meliputi perasaan dan emosi pada objek sikap konsumen terhadap produk.

Penggunaan *hijab Buttons* imitasi akan mempengaruhi penampilan seseorang. Ketika disandingkan dengan pemakaian *hijab* original maka *hijab* imitasi akan menghasilkan kesan biasa saja. Namun perilaku dari masyarakat untuk tetap bisa merasakan kesenangan ini biasanya terjadi pada masyarakat

yang memiliki penghasilan yang biasa saja. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa nilai pribadi (*personal norm*) sebagai faktor dalam mempengaruhi sikap (Garg & Joshi, 2018). Kasus dari *Buttonsscarves imitation*, konsumen mengetahui bahwa produk ini lebih murah namun mirip dengan aslinya (kognitif). Mereka juga merasakan kepuasan dan kebahagiaan ketika memakainya (afektif).

Kombinasi ini mendorong kecenderungan untuk membelinya (konatif). Di tengah dunia yang semakin terobsesi dengan citra dan status, kelompok ini mengambil alternatif yang banyak merugikan orang lain. Melalui produk *Buttonsscarves* imitasi, mereka tidak hanya mendapatkan aksesoris yang modis, tetapi juga mencicipi kesenangan dan kepuasan yang bagi banyak orang, hanya bisa didapat dengan harga mahal. Sikap dari kelompok yang seperti ini akan menimbulkan banyak kerugian bagi beberapa pihak, yaitu perusahaan dari *Buttonsscarves*. Akibat dari beredarnya *Buttonsscarves* imitasi ini maka banyak orang beranggapan bahwa mereka mendapatkan *Buttonsscarves* yang memiliki kualitas yang hampir sama dengan original, padahal akibat kurangnya pengetahuan dari masyarakat mereka mudah percaya dengan produk produk *fashion* imitasi yang beredar.

Penelitian Kau et al. (2022) juga menyatakan bahwa gaya hidup melalui mediasi sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Faruqui et al. (2017) mengatakan bahwa sikap terhadap pembelian barang palsu ditemukan berhubungan secara positif dengan niat untuk membeli barang imitasi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Harga Perception*

dan *Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Intention Buttonscarves Imitation Hijab Dengan Variabel Attitude Sebagai Mediasi di Kota Padang.*

1.2 Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention Buttonscarves imitation hijab* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase intention Buttonscarves imitation hijab* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *attitude Buttonscarves imitation hijab* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *attitude Buttonscarves imitation hijab* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention Buttonscarves imitation hijab* di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention Buttonscarves imitation hijab* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase intention Buttonscarves imitation hijab* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi di Kota Padang?



1.3 Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention Buttonscarves imitation hijab* di Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase intention Buttonsscarves imitation hijab* di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *attitude Buttonsscarves imitation hijab* di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *attitude Buttonsscarves imitation hijab* di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention Buttonsscarves imitation hijab* di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention Buttonsscarves imitation hijab* melalui *attitude* di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *purchase intention Buttonsscarves imitation hijab* melalui *attitude* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian:

1.4.1 Manfaat Secara Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi bidang pemasaran agar dapat mengembangkan penelitian dibidang tersebut dan untuk mengurangi niat pada pembelian konsumen produk imitasi
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa yang membutuhkan sumber acuan penelitiannya maupun bagi khalayak umum.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen maupun konsumen kedepannya agar dapat berkontribusi dalam mengurangi angka pemalsuan produk *fashion*.
2. Penelitian ini diharapkan agar menjadi sebagai bahan evaluasi bagi pihak perusahaan asli serta untuk sebagai acuan bagi pihak-pihak yang terkait pada perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu konsumen hijab *Buttons scarves* imitasi di Kota Padang. Adapun variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah *price perception, hedonic lifestyle, purchase intention, dan attitude*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini adalah bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Selanjutnya menjelaskan penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan dalam pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dengan menggunakan SEM-PLS, dan teknik analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah bab yang berisikan hasil dari penelitian yang menjabarkan deskripsi responden, membahas pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output penelitian berdasarkan hasil pengolahan data PLS.

BAB V: PENUTUP

Bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan, serta peneliti berikutnya mengenai topik ini.

